

O MARKETING BOCA A BOCA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A EMPRESA INFOWAY INTERNET EM SANTA MARIA/RS

Leonardo Martins¹

Alexandre Galina Bolzan²

RESUMO

O presente trabalho buscou, através de estudo bibliográfico e pesquisa quantitativa, analisar e compreender, a partir do cenário proposto no dia a dia de uma empresa de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, o quanto e de que formas, o marketing boca a boca contribui para o incremento de novos negócios e, por consequência, do faturamento geral da organização prestadora de serviços estudada. Dessa forma, o grau de importância prática desse trabalho se justifica pela aplicabilidade em ações de marketing nas inúmeras empresas de serviços existentes no Brasil. Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário em uma amostra de clientes da Empresa. Os resultados dessa pesquisa foram tabulados e analisados na busca de quantificar o percentual de clientes que decidiram pela contratação do serviço por ocasião de indicações de pessoas de sua relação. O instrumento de pesquisa também buscou associar à conclusão final, os diferentes tipos de perfis encontrados. Entende-se que, a partir das constatações oriundas desse trabalho, foi possível identificar ações aplicáveis na empresa, a ponto dos gestores identificarem oportunidades de fomento às ações comerciais voltadas para este relacionamento mais direto com o cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; administração de marketing; marketing boca a boca.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, pode-se observar a ampla evolução da administração e o progresso que as mais diversas organizações nacionais alcançaram a partir desse fato. É claro que, nas últimas décadas, com uma verdadeira revolução tecnológica e de informação a pleno vapor, as adaptações em todos os níveis e segmentos de mercado precisam de uma velocidade bem maior para que muitas dessas empresas não percam terreno para uma concorrência cada dia mais globalizada e atendam a uma demanda cada vez mais esclarecida e exigente. “Os conceitos da teoria administrativa vão sendo redefinidos e realinhados com a nova realidade” (CHIAVENATO, 2004).

¹ Acadêmico do Curso de Administração - UFN

² Professor Orientador

Grandes áreas da administração, como as de finanças e produção e logística, se utilizam amplamente das vantagens trazidas pelos avanços tecnológicos das últimas décadas que contribuem cada vez mais para o aumento da produtividade, redução de custos e posicionamento de diversas organizações. A tecnologia da informação está promovendo uma nova ordem no mundo global e as empresas ponto com definiram os novos padrões econômicos revolucionando a maneira de se fazer negócios, de trabalhar e de como as pessoas se comunicam e se relacionam. A Internet, a Intranet e o uso do computador para integrar processos internos e externos (como CRM, SCM, BIM, B2B, B2C) estão modificando com grande rapidez o formato organizacional e a dinâmica das organizações (CHIAVENATO, 2004).

No contraponto do exposto anteriormente, é perceptível que o mesmo aproveitamento não tem sido tão grande em outras duas áreas da administração: a gestão de pessoas e o marketing. A gestão de pessoas, por exemplo, enfrenta quase que as mesmas dificuldades hoje que há vinte ou trinta anos, com altos índices de rotatividade de pessoal, absenteísmo, inadaptabilidade e falta de pessoal especializado principalmente no setor varejista que é objeto desse estudo, de acordo com o Sebrae Nacional (2016). O Marketing, que busca integrar todas as demais áreas administrativas em torno do objetivo de maximizar a experiência de consumo dos clientes com o mais alto retorno financeiro possível para a organização, enfrenta um revés preocupante, de que cerca de “75% de todos os produtos e serviços lançados no mercado não obtêm o sucesso esperado pelas empresas atualmente”, de acordo com Kotler (2019, p. 13).

E é justamente nessa área da administração que esse estudo se detém, buscando analisar os aspectos que motivaram clientes da base de uma empresa local a contratá-la para a prestação de seu serviço de internet residencial. No centro do estudo está a Infoway Internet, uma empresa familiar, oriunda da cidade de Santa Maria/RS, e criada no ano de 1996. Essa organização surgiu para proporcionar acesso à população a um serviço que na época ainda dava os seus primeiros passos: a internet. As conexões eram ainda rudimentares e a tecnologia disponível permitia apenas o acesso discado através de placas de rede de 56 Kbps de capacidade e o uso se dava através da rede de telefonia disponível na ocasião.

A Empresa passou a investir em tecnologia, estrutura e pessoas, e ampliou gradativamente a sua carteira de clientes na cidade e região e, mesmo diante de uma concorrência acirrada, vem incrementando significativamente o número de clientes ativos em sua base e por consequência, o seu faturamento. Na visão de seus gestores, o marketing boca a boca é responsável direto por uma parcela considerável de novos negócios fechados e esse trabalho vem, justamente, tentar compreender qual o grau de relevância dessa observação e como a empresa pode se comportar frente a essa confirmação em relação a possíveis

investimentos financeiros e de esforços em canais e estratégias que fomentem desse tipo de marketing.

A partir do exposto no início desse trabalho e, tendo em vista a relevância do estudo do marketing para as organizações e para o mercado como um todo, esta pesquisa visou a compreensão acerca de: como o marketing boca a boca gera diferencial de competitividade para a Empresa Infoway Internet, em Santa Maria/RS?

A presente pesquisa teve como objetivo geral, expor como o marketing boca a boca gera diferencial competitivo para a Empresa Infoway Internet, em Santa Maria/RS. Foram delimitados alguns objetivos específicos para o presente estudo buscando, em uma crescente, escalar ordenadamente as etapas a seguir relacionadas até que o objetivo geral traçado seja atingido, quais sejam: apresentar o posicionamento da empresa no mercado em que atua, bem como suas estratégias de marketing; identificar as estratégias aplicadas pela empresa para o incremento de seu resultado; e, dentre eles, demonstrar quantitativamente o nível de relevância do marketing boca a boca comparativamente aos demais.

A facilidade de entrada de novos fornecedores no mercado e a globalização da matéria prima empurra para baixo os preços dos insumos gerando conseqüente redução no preço final de produtos e serviços em geral. Isso causa um aumento na concorrência e o seu acirramento acaba gerando a necessidade de as organizações buscarem se utilizar de uma visão estratégica diferente, e o marketing e suas aplicações estão no centro dessa mudança de paradigmas (STERN e ANDER, 2009).

As decisões de compra de produtos e serviços passam pelo acesso à informação e o relato de experiência de outros usuários, que testemunham a qualidade do bem e serviço oferecido. E no mundo contemporâneo, essas trocas de informações ganharam velocidade e amplitude de disseminação com o advento da tecnologia de informação disponível, fazendo com que as organizações precisem mais uma vez se adequar rapidamente ao ambiente externo e comportamento do público. O marketing conquistou status, responsabilidade e alta relevância estratégica de atuação online e off-line, considerando que a empresa e seus produtos precisam relacionar-se e fidelizar o seu público.

Assim, experiências e informações precisam ser compartilhadas, o que já faz parte da essência humana desde a socialização, pois falar sobre conquistas e decepções do cotidiano funciona como agente de integração social entre as pessoas, no mundo inteiro, diariamente. Mas falar, especificamente, dessas experiências com as mais diversas empresas com as quais as pessoas se envolvem ao longo do tempo não necessariamente faz parte desse contexto. E é sob esse ponto de vista que o marketing boca a boca ganha relevância.

Compreender a força do marketing boca a boca e tomar o controle dos meios pelos quais ele se propaga com eficiência trazendo resultados relevantes para empresas de serviços pode se constituir em uma ferramenta essencial no cenário dinâmico e competitivo do mercado atual e nesse sentido, justifica-se este estudo que busca abordar essa perspectiva. Para a área da Administração, esse estudo vem contribuir para o entendimento sobre as decisões dos gestores quanto às estratégias com foco no cliente que estão trazendo resultados, levando também em consideração a velocidade com a qual as redes sociais e os meios de comunicação em geral influenciam no dia-a-dia das pessoas ao redor do mundo, o que impõe uma nova postura das organizações frente às ações de marketing.

Alguns estudos já foram realizados, como o que foi publicado na ANPAD, em 2015, intitulado “Motivação da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook”, dos autores Daniel Tubenchlak, Diego de Faveri, Marco Zanini e Rafael Goldszmidt, que investigou a motivação da abordagem boca a boca positiva sobre produtos no Facebook, tendo como resultado que o comportamento era motivado por preocupação com os outros consumidores, interação social e apoio às empresas.

Também o estudo intitulado “A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino”, apresentado no IV ExpoPet, em 2014, de autoria dos alunos Hendrio Santiago, Maria Teresa Arruda, Paulo Dantas e Maria de Fátima Oliveira, do Pet de Administração, e que analisaram a influência do marketing boca a boca na decisão de compra, identificando que o mesmo é resultado da satisfação e lealdade dos clientes com a empresa estudada, gerando enorme influência no público de interesse. Nesse sentido é que a pesquisa proposta diferencia-se por abordar o marketing boca a boca como diferencial, frente a outras estratégias de marketing utilizadas pela empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para embasar o estudo serão abordados alguns conceitos que envolvem o setor de serviços, a tecnologia como serviço, o marketing de modo geral e, especificando o marketing de serviço e sua importância e o marketing boca a boca.

2.1 Serviços

A diferenciação da oferta de produtos para a oferta de serviço acontece devido a necessidade de caracterização de cada uma dessas áreas na forma como fazem a entrega do que produzem para o público. Assim, diferenciar serviços dos produtos se torna importante para o entendimento das estratégias a serem pensadas pelas empresas para enfrentar o mercado e os concorrentes. Sobre serviços podemos dizer:

Nos termos mais simples possíveis, *serviços são atos, processos e* atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Apesar de tomarmos como base a definição simples e ampla do termo serviços, é preciso lembrar que, ao longo do tempo, o *serviço* e o *setor de serviços da economia* vêm recebendo definições sutilmente diferente (ZEITHAMK, et al, 2014, p. 4 e 5).

Lovelock (2001) classifica serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar atrelado a oferta de um produto e seu desempenho é essencialmente intangível. Conforme Pride e Ferrel (2001) a intangibilidade significa que um serviço não é físico e não pode ser fisicamente possuído. Ainda, Kotler (1999) destaca que a intangibilidade do serviço resulta de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser comprado.

Outras características dos serviços são apresentadas por Pride e Ferrel (2001) e Kotler (1999) e que são: a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade. Sobre o primeiro, a inseparabilidade, diz respeito ao fato de que a geração do serviço e o consumo ocorrerem no mesmo instante, são inseparáveis; sobre a perecibilidade, faz referência sobre o fato de os serviços não poderem ser armazenados ou mesmo devolvidos, pois o ato existe somente no momento da execução; e sobre a heterogeneidade vai falar sobre o fato de que não pode haver garantia de que um serviço será igual ao outro, pois são executados por seres humanos e pode ocorrer falhas ou mudanças sutis de uma oferta para outra.

Nessa perspectiva, de que a oferta de serviço engloba características específicas, é que abordaremos, na sequência, de forma mais específica, o serviço de tecnologia e suas especificidades.

2.1.1 Tecnologia como serviço

Uma maneira interessante de examinar a influência da tecnologia consiste em entender que a Internet não passa de “um grande serviço”. Todas as empresas e organizações que operam na Internet estão basicamente oferecendo um serviço – seja disponibilizando informações,

executando funções básicas de serviço ao cliente ou facilitando transações. Apesar de a tecnologia e a Internet trazerem mudanças profundas para a maneira como as pessoas fazem negócio e para a disponibilização de produtos, está claro que os clientes sempre desejarão o serviço básico. Atualmente eles querem o que sempre quiseram: desfechos confiáveis, acesso fácil, sistemas capazes de resposta, flexibilidade, pedidos de desculpa e compensação quando algo não funciona conforme o esperado (ZEITHAML; BITNER; GREMLER; 2014, p. 19).

Apesar de existir um grande potencial para que a tecnologia apoie e aprimore os serviços, há também prováveis consequências negativas. Mick e Fournier (2018, p. 123 a 147), renomados pesquisadores do comportamento do consumidor, listam diversos paradoxos dos produtos e serviços de tecnologia disponibilizados aos consumidores como: controle e caos, liberdade e escravidão, novo e obsoleto, competência e incompetência, eficiência e ineficiência, satisfação e aparecimento de necessidades, assimilação e isolamento e compromisso e descompromisso. Essas relações dizem respeito aos lados positivos e negativos da tecnologia na sua interação com o homem.

Por exemplo, ao se pensar na relação de satisfação e aparecimento de necessidades, deve-se considerar que ao mesmo tempo em que a tecnologia facilita a vida também traz novos desejos e necessidades para as pessoas, sempre tendo consequências boas e ruins. Da mesma forma, todos os outros paradoxos apresentam os lados positivos e negativos, o que traz para o serviço de tecnologia um desafio para que os clientes se sintam satisfeitos com a empresa fornecedora. Desafio que irá refletir no trabalho de marketing.

2.2 Gestão de Marketing

De acordo com Richers (2000, p. 5), marketing é definido como “a intenção de entender e atender o mercado”. Para Kotler (2000, p. 29), existem definições sociais e gerenciais: “A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade” e no gerencial, um profissional de marketing disse certa vez que o papel do setor é “proporcionar um padrão de vida superior”. A definição social, que serve ao nosso propósito, é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30).

Para entender o marketing gerencial é importante que o papel do marketing não seja apenas vender produtos, mas criar clientes. “Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar

negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30). A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

Ainda, para atender as especificidades das diferentes áreas, o marketing especializou-se, apresentando características próprias conforme os objetivos que iam sendo destacados. Assim, surgem os estudos do marketing de produtos, de serviços, digital, boca a boca, de eventos, de guerrilha, de relacionamento, entre tantas outras nomenclaturas que assume. Sobre o marketing de serviços e o marketing boca a boca é que focaremos na sequência.

2.2.1 Marketing de Serviços

Em primeiro lugar, os conceitos e as estratégias do marketing de serviços foram desenvolvidos em resposta ao imenso crescimento do setor, o que aumentou sua importância para as economias ao redor do mundo. No Brasil, conforme dados do IBGE, o setor de serviços foi responsável por 75,8% do PIB (produto interno bruto) em 2018, o que demonstra a força da oferta de serviço e a importância das empresas que atuam nesse setor.

O setor de serviços possui um grande desafio, considerando as características da área, que já foram abordadas. Com isso, o marketing de serviços passou a ser dividido em um *mix* composto de 8 partes, denominadas “8 Ps do marketing de serviços” que, conforme o Sebrae (2015) são: o produto, o preço, a praça, a promoção, o processo, a palpabilidade ou evidência física, as pessoas e a produtividade e qualidade. Abordaremos cada um dos Ps do marketing de serviço, considerando que são essas especificidades que oportunizam um melhor resultado nas estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas.

O produto está relacionado aos benefícios e vantagens identificados no serviço e relevantes ao atendimento das necessidades do mercado. O preço deve ser mensurado conforme os esforços da equipe para a execução do serviço, a complexidade do projeto e o perfil de cada cliente. A praça que envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução. A promoção ou comunicação integrada relacionasse às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios do serviços ofertado pela empresa especificamente.

Na sequência, o processo representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho empregados na execução dos serviços. A “palpabilidade” ou evidência física está relacionada a vários fatores como a apresentação pessoal dos funcionários, cartões de visita, organização das instalações e equipamentos. As pessoas, que constituem todos os envolvidos

direta ou indiretamente na prestação do serviço munidas de treinamento, capacitação, motivação e orientação ao cliente visando a qualidade do serviço prestado. E, finalizando, a produtividade e qualidade traduzem, respectivamente, o alcance de melhorias práticas na execução dos serviços de modo a maximizar recursos, reduzir despesas e otimizar o tempo e garantir as condições acordadas com o cliente excedendo às suas expectativas.

O marketing de serviço, justamente, traz o olhar para os aspectos a serem observados pelas empresas prestadoras de serviços para que pensem nas estratégias de forma que incorporem outras áreas do marketing como o marketing de relacionamento, o marketing digital ou mesmo o marketing boca a boca, como será abordado no próximo subtítulo.

2.2.2 Marketing boca a boca

Sob o ponto de vista de Almeida e Ramos (2012, p. 667), “o boca-a-boca ainda é um dos instrumentos de divulgação mais fortes, tendo em vista que transmite a credibilidade do seu multiplicador”. O marketing boca-a-boca é uma comunicação interpessoal, tida até hoje, como um dos canais mais importantes do marketing (KELLER, 2007). Grandes empresas colocam que o marketing WOM (*Word-of-mouth*) é uma ferramenta de persuasão altamente efetiva (NIELSEN, CASIELLES et al., 2013).

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais é também conhecida como propaganda boca a boca (Schiffman e Kanuk, 1995, p. 395) e pode ocorrer pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de uma tecnologia de comunicação, como um diálogo por telefone. Segundo Cafferky (1999, p. 8), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. Segundo esse autor, cada cliente possui uma rede de relacionamentos, sendo essa rede a principal fonte para os consumidores obterem informações sobre inovações.

Cada pessoa tem sua própria rede de contatos. São amigos, colegas de trabalho ou familiares com quem costuma conversar e trocar informações. Segundo Dunbar (1996, p. 76), cientistas da comunicação delinearam três níveis distintos de redes de contato. Num nível mais básico, estão entre 10 ou 12 pessoas, que representam as pessoas mais próximas de cada indivíduo. Um indicador é que essas são pessoas cujo falecimento provocaria um efeito devastador no indivíduo pesquisado. Num nível intermediário de contatos, estariam outras aproximadamente 150 pessoas, com as quais se tem um genuíno relacionamento social.

É fundamental entender que é por meio dessas redes de contatos que a informação viaja pelo mundo todo e, por intermédio delas, o boca a boca sobre um novo produto difunde-se, até

representar um dos principais fatores para a decisão de adotar ou não uma inovação, como relatado a seguir por Rosen (2000, p. 5): “77% dos norte-americanos pedem um conselho para seus conhecidos antes de escolher um novo médico; 65% dos consumidores que compraram uma agenda eletrônica afirmaram terem tomado conhecimento do novo produto por um conhecido”. E para complementar, Bentivegna (2002), aborda que a indicação de lugares para visitar, busca de hotéis e passagens aéreas vêm de informações de parentes e amigos.

Dentre os benefícios mais relevantes do marketing boca a boca está o efeito exponencial causado por ele e que foi multiplicado pelos canais de comunicação *on-line*. O poder dos meios digitais de comunicação aumentou significativamente a velocidade de compartilhamento das informações e, por outro lado, reduziu significativamente o investimento em comparação a outras formas de marketing. A superexposição dos consumidores a milhares de mensagens publicitárias torna o trabalho dos profissionais de marketing e comunicação muito mais complexo e, nesse cenário as pessoas estão mais abertas a ouvir o que outras pessoas falam sobre os produtos.

Outra vantagem do marketing boca a boca é a confiabilidade, já que o impacto de uma recomendação de uma pessoa de confiança, como um amigo, é muito mais forte do que o de uma mensagem publicitária de uma fonte tendenciosa, ou seja, uma empresa falando sobre ela própria. Esse aspecto é reforçado, se o potencial cliente já pensa em comprar os produtos de determinada empresa, ao ver um amigo ou conhecido recomendando seu produto, a decisão de compra é tomada mais rapidamente. Isso é um ponto importante, pois reduz os custos de aquisição e gera mais negócios para as empresas.

Os benefícios e resultados que o marketing boca-a-boca traz para as empresas são muitos. O que ainda é pouco conhecido, é como fazer isso (THOMÉ, 2015). Nesse sentido, podemos dizer que há um grande desafio para as empresas e os setores de marketing.

3. METODOLOGIA

O estudo é de abordagem quantitativa, de natureza descritiva quanto aos seus objetivos. A pesquisa quantitativa é uma metodologia que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2006). No caso desse artigo, o nível de comprovação adotado foi a pesquisa de opinião ou *survey* descritivo, que objetiva compreender o fenômeno e descrever a sua distribuição em uma determinada população (FORZA, 2002). Esse mesmo tipo de pesquisa, que tem suas raízes no pensamento positivista

lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana (POLIT, BECKER E HUNGLER, 2004, p. 201).

Segundo Moreira e Calfe (2008), a pesquisa descritiva é um método de estudo amplamente usado na educação e nas ciências comportamentais e sua importância está na premissa de que os problemas e as práticas podem ser resolvidos e melhoradas, respectivamente, por meio da objetiva e minuciosa observação, analítica e descritiva.

A coleta dos dados se deu pela pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário numa amostra formada por uma representação da população de clientes. Foram coletados dados através da aplicação de questionário que, nas palavras de Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”. As questões foram fechadas e buscaram a compreensão do comportamento do cliente em relação a sua escolha pela contratação do serviço, analisando como se situa o marketing boca a boca nessa relação de efetivação de contratos, e foram realizadas através da plataforma *google forms*, possibilitando uma coleta mais direta e expressiva com os clientes da empresa.

O universo da pesquisa se deu através de uma amostragem de mais de 400 clientes respondentes, dentre os cerca de três mil e quinhentos clientes ativos na base de dados da Empresa Infoway Internet Ltda., provedor de acesso à internet da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, criada no ano de 1996. A organização vem ampliando esforços no sentido de aumentar o seu *share* na localidade composta por mais de 300.000 habitantes localizada na região central do Estado, investindo em pessoas e em tecnologias cada vez mais avançadas para ampliar sua cobertura e qualidade de atendimento, que são premissas essenciais ao sucesso nesse segmento de serviço. Em 2013, a Direção deu início a um processo de remodelação estrutural com enfoque na área de produção com ênfase no setor Comercial e, em paralelo, colocou em prática um novo modelo de departamentalização da Empresa.

As hipóteses apresentadas como objetos desse estudo foram as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, seus efeitos no processo produtivo, seu impacto para o incremento no fechamento de novos negócios e, qual a contribuição do marketing boca a boca como fator relevante nos fechamentos desses contratos. A confirmação da influência desse tipo de marketing e as vantagens geradas por ele em relação a outros investimentos, pode levar a empresa a intensificar ações comerciais específicas para alcançar maior eficácia os objetivos propostos.

A análise final se desenvolveu a partir dos dados coletados através dos questionários apresentados aos clientes, que proporcionaram subsídios para a construção de gráficos que serão posteriormente detalhados. O software utilizado para análise e tabulação foi o Excel da Microsoft office, e foram analisados frequência e percentual. A coleta de dados se deu através da aplicação de um questionário estruturado em que os respondentes tiveram acesso a vinte perguntas apresentadas de forma aleatória preservando assim a espontaneidade dos respondentes.

O instrumento foi disponibilizado exclusivamente por meio eletrônico através de formulário apresentado a uma população de cerca de três mil clientes cadastrados na base de dados da empresa, entre 01 de Maio de 2020 e 20 de Maio de 2020 e divulgado através dos endereços eletrônicos registrados. Após esse período, foram obtidas 435 respostas.

A contagem e análise percentual gráfica em relação à amostra de respondentes foi executada através da utilização do Google Formulários.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Compreender o perfil dos clientes de uma organização é um dos pontos que precisa estar bem definido para que se possa desenvolver uma estratégia de relacionamento com todos os públicos de interesse, confirme Zenone (2007).

4.1 Caracterização da amostra

Na amostra analisada, foram observadas as seguintes características: 55,1% dos respondentes é do sexo masculino, tem entre 31 e 54 anos (60,1%), e 44,4% possuem o ensino médio completo ou graduação incompleta. No mesmo cenário, 22,5% dos entrevistados possuem pós graduação completa. Essas características evidenciam o caráter heterogêneo da amostra pesquisada descartando-se a existência de tendências que poderiam prejudicar os resultados. De maneira geral, a pesquisa não tabulou classe social e renda para que não se caracterize apenas um grupo específico de consumidores. As figuras 1 e 2, apresentados a seguir, demonstram a composição desta persona.

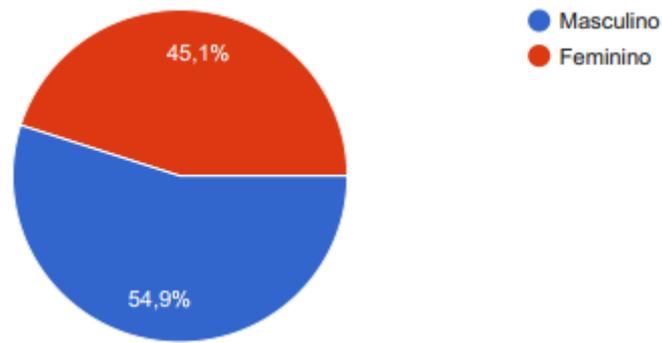


Figura 1: Prevalência de gênero na amostra.

Fonte: Autor

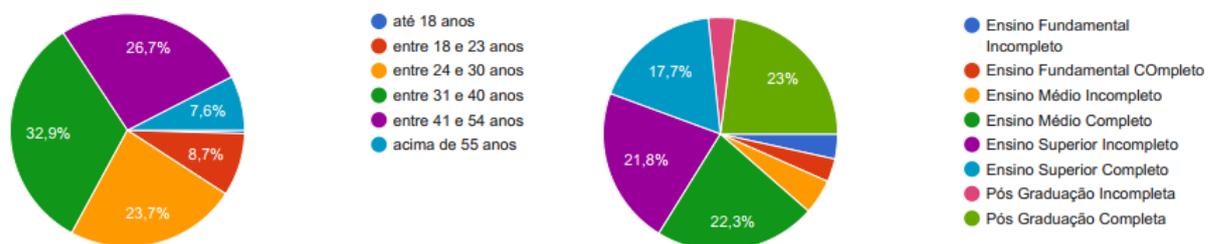


Figura 2: Constituição da amostra por faixas etárias e graus de escolaridade.

Fonte: Autor

4.2 Interpretações e análise das hipóteses

As hipóteses apresentadas na metodologia desse estudo, são corroboradas pelos resultados interpretados a partir desse ponto do trabalho e, são reforçadas por eles ao demonstrarem que o atendimento aos clientes se mostra como fator decisivo para a geração do marketing boca a boca positivo entre eles.

O resultado apresentado na figura 4, aponta clara heterogeneidade entre os respondentes quanto ao seu perfil de permanência como cliente da empresa. Nesse cenário, os entrevistados estão bem divididos, entre clientes que contrataram o serviço há menos de 1 ano, e aqueles que contrataram o serviço entre 1 e acima de 4 anos. Isso denota que, mesmo diante de um ambiente de grande concorrência, a fidelidade ao serviço é percebida em um número elevado de clientes.

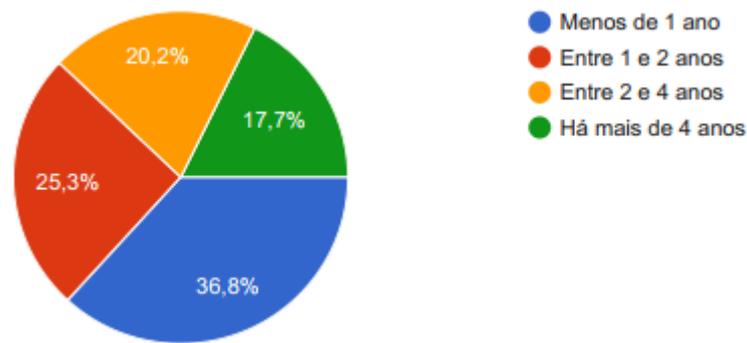


Figura 4: Permanência de clientes com o serviço demonstra heterogeneidade
Fonte: Autor

Buscando alternativas a respeito da hipótese de que o consumidor do serviço da Infoway Internet é influenciado por indicações de pessoas conhecidas, foram feitas perguntas acerca da influência de compra. O resultado apresentado no figura 5, demonstra que mais da metade dos entrevistados, tomou conhecimento da existência da empresa através da indicações de conhecidos ou familiares, o que reforça a hipótese de que é a partir de comentários e opiniões emitidas pelas pessoas que surge o marketing boca a boca e, é importante que essas pessoas estejam falando da sua empresa para que os outros conheçam quem você é no mercado, conforme Sernovitz (2012).

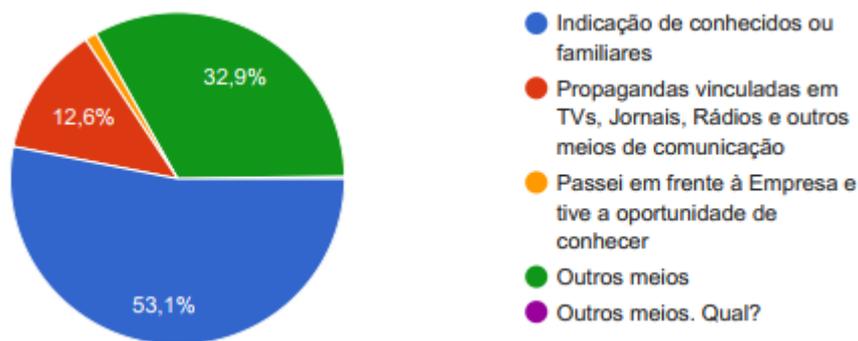


Figura 5: Fatores de influência no comportamento de compra do consumidor.
Fonte: Autor

Ainda sobre a hipótese acerca dos fatores que levaram o cliente a conhecer a empresa, de acordo com o figura 6, a maior parte dos participantes afirmou que consideram a indicação de pessoas de seu convívio próximo para decidir pela aquisição do serviço. Esse resultado vem reforçar a tese de que pessoas conhecidas exercem forte influência na decisão de um novo cliente em experimentar ou adquirir um serviço e que, na maioria das vezes, as pessoas que indicam o serviço não são necessariamente próximas ao consumidor entrevista. Para Bentivegna (2002), a internet promove um terceiro tipo de canal de comunicação que permite

a velocidade dos canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores. Isso pode explicar a incidência significativa de respostas para a alternativa ‘outros meios’.

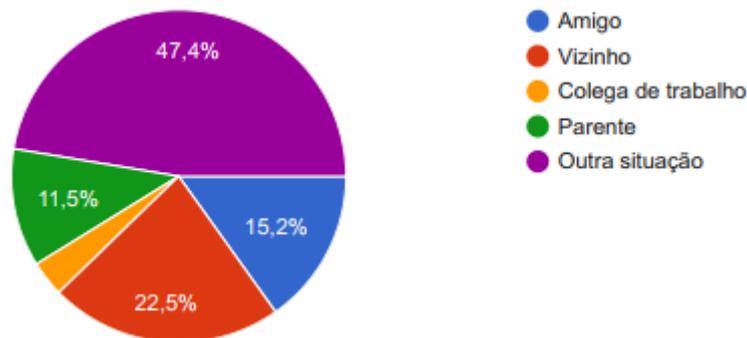


Figura 6: Relacionamento com as pessoas que influenciaram na decisão de compra.
Fonte: Autor

A figura 7 demonstra o quão importante é a expertise de determinada fonte de informação para que esta sirva como elemento influenciador decisório no processo de contratação de serviços, ressaltando que a lealdade e a satisfação podem ser investigadas como antecedentes do boca a boca positivo, como fez Matos (2009) em sua meta-análise.

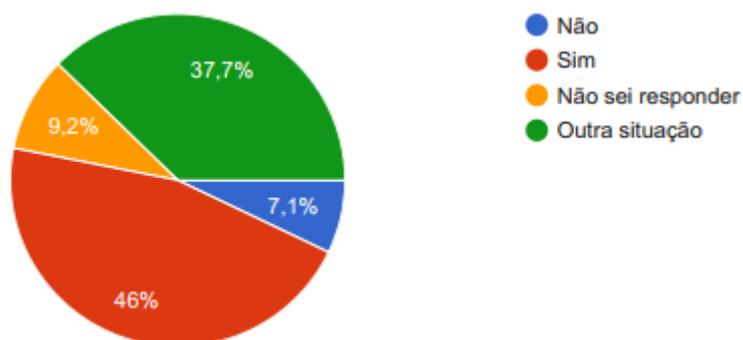


Figura 7: Frequência de clientes ativos e influenciadores na decisão de compra.
Fonte: Autor.

Quando perguntados sobre a frequência com que os entrevistados indicam produtos ou serviços a outras pessoas, o resultado apresentado na figura 8, demonstra que a maioria da amostra costuma fazê-lo com alguma regularidade. Isso ratifica o fato de que os clientes não só valorizam esse tipo de iniciativa passiva como fator determinante para a tomada decisão de suas compras, como também convertem essa prática em ciclo tornando-se ativos como referências para novas indicações. Esse resultado reforça a tese de Kotler & Keller (2005) em que os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa e, os grupos de afinidade são aqueles onde a interação ocorre de maneira informal e contínua, aumentando a troca de informações e opiniões no grupo.

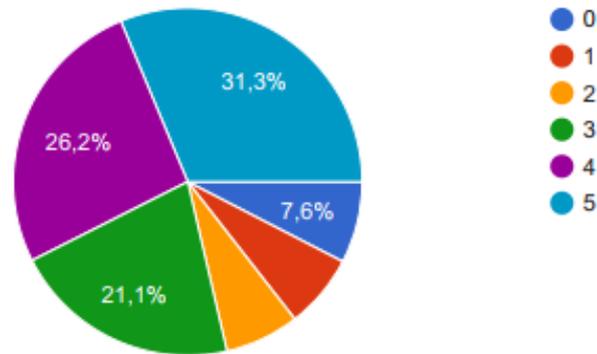


Figura 8: Consumidores tendem a se tornar ativos nos processos de indicação de produtos ou serviços.

Fonte: Autor

De acordo com Lima (2008), o marketing boca a boca, parte da premissa de que a mensagem dirigida sem intermediários e de forma direta é mais poderosa, pelo fato de ser mais íntima e pessoal, causando assim um impacto maior na percepção do cliente acerca de produtos, serviços ou marcas. Essa premissa é ratificada pelas respostas da maioria dos clientes quanto questionados sobre o seu entendimento sobre a relevância da indicação de produtos ou serviços para a tomada de decisão de compra ou contratação, o que pode ser observado na ilustração 9.

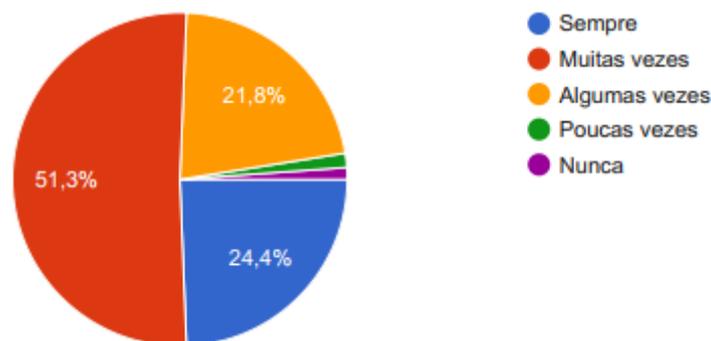


Figura 9: Relevância das indicações como determinante de compra.

Fonte: Autor.

O estudo ainda abordou aspectos relevantes para o entendimento do perfil de consumo do cliente, revelando com isso algumas características relacionadas ao comportamento de uso consumidor de serviços.

Na figura 10 é possível perceber que a imensa maioria dos respondentes utiliza o serviço de internet para conectar *smartphones*, *notebooks* e *smart tvs*.

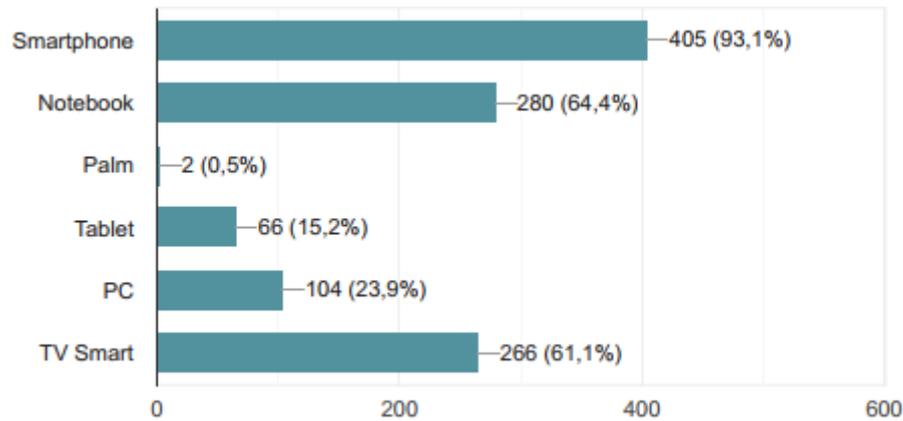


Figura 10: Perfil de utilização do serviço de internet.

Fonte: Autor

Segundo Sernovitz (2012) o funcionamento do marketing boca a boca depende fundamentalmente da empresa ter bons produtos e serviços e, nesse sentido, foram feitas perguntas acerca da percepção dos clientes sobre o atendimento da empresa. Quando questionados quanto ao nível de atendimento da Infoway Internet, a amostra de respostas foi bastante heterogênea tendendo, em sua maioria, a uma boa classificação de acordo com o gráfico 11.

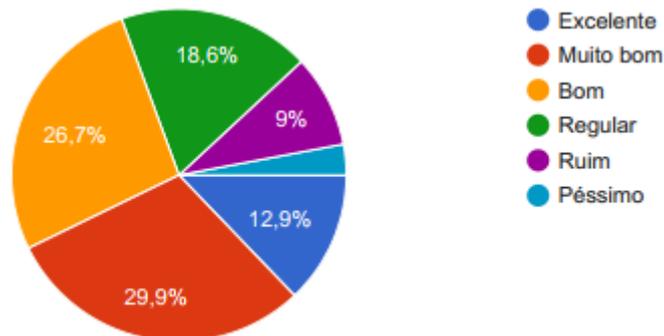


Gráfico 11: Classificação do atendimento da empresa.

Fonte: Autor.

Sobre o quanto o serviço prestado corresponde às necessidades do cliente, a maior parte da amostra pesquisada respondeu positivamente nesse sentido, o que também pode ratificar a intenção desses clientes em propagar a informação de que o serviço realmente é bom e indicá-lo a pessoas de sua relação. Chama a atenção também nessas respostas, o índice bastante considerável acerca de respostas parcial ou totalmente negativas o que deve ser um indicador para que a empresa tome medidas de melhoria para esse nicho de clientes.

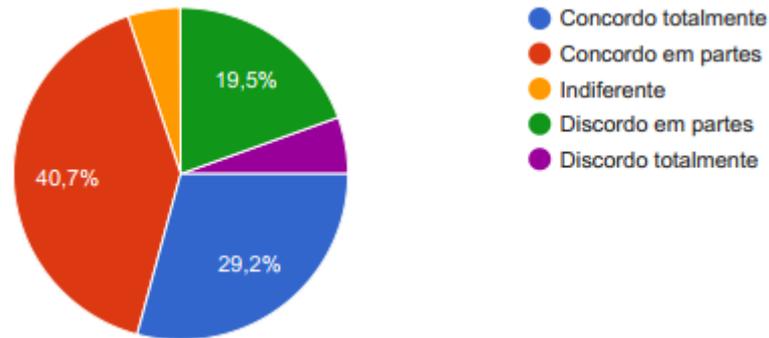


Figura 12: Satisfação quanto ao serviço frente às necessidades do cliente.
Fonte: Pesquisa

A figura 13 representa o quão profissionais a amostra considera a empresa e reforça, mais uma vez, a percepção positiva da maior parte dos respondentes com relação a esse aspecto.

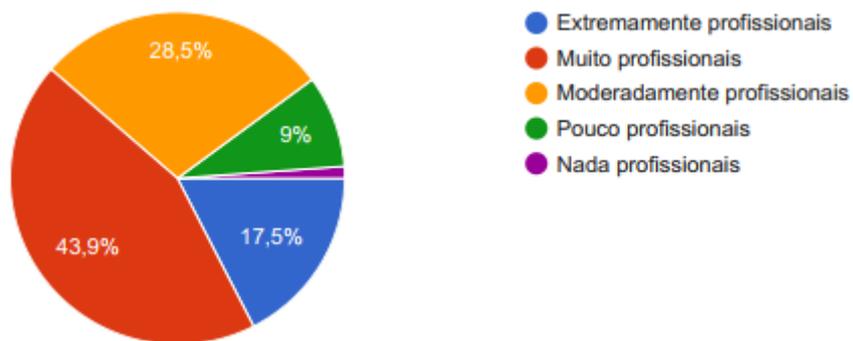


Figura 13: Percepção do cliente quanto ao profissionalismo da empresa.
Fonte: Autor.

Também foi perguntado aos clientes da amostra, qual o grau de retorno da empresa quando acionada para o tratamento de suas demandas e, o resultado foi mais uma vez positivo mostrando a maioria dos pesquisados satisfeitos sobre esse aspecto conforme demonstra a figura 14.

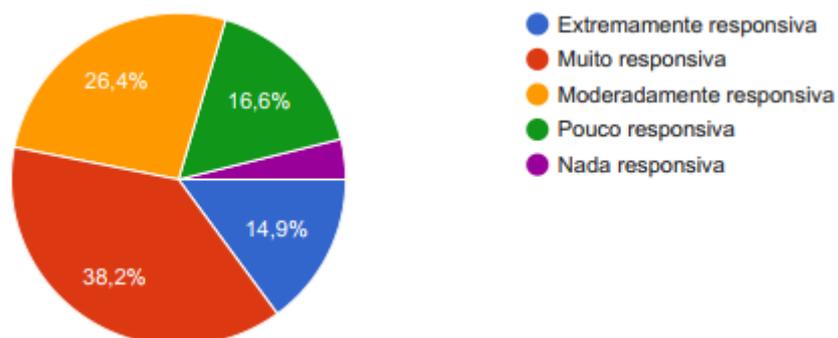


Figura 14: Níveis de retorno da empresa aos clientes quando acionada.
Fonte: Autor

Conforme afirmam Kotler & Keller (2012), ouvir os consumidores é fundamental para a gestão do relacionamento com o cliente e, o marketing boca a boca pode servir como ponte para o amadurecimento desse processo, tendo em vista que suas opiniões formam a base dessa ferramenta. Nesse sentido, de acordo com as respostas ilustradas na figura 15 da amostra pesquisada, quando questionados sobre a probabilidade de recomendação da empresa a outras pessoas fica evidente que a maioria desses clientes está disposta a dar continuidade ao ciclo virtuoso de indicações demonstrado no presente trabalho.

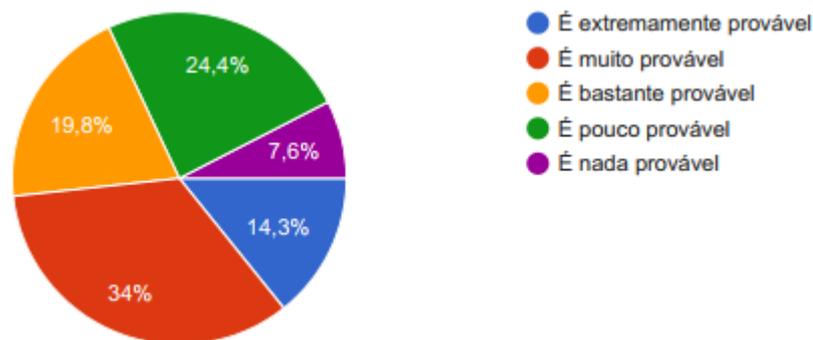


Gráfico 15: Probabilidade de recomendação pelos clientes respondentes.

Fonte: Autor.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo visou detectar a influência do marketing boca a boca na decisão de contratação do serviço em uma amostra significativa de clientes respondentes ao instrumento de pesquisa aplicado, e o seu respectivo impacto na competitividade da empresa. Ao analisar os dados obtidos através do questionário, confirmou-se a prática do boca a boca entre os clientes e pessoas de suas relações próximas, constituindo-se um ciclo de indicações que reforçam a premissa da existência de uma rede paralela ao controle da empresa sobre ações relacionadas ao marketing tradicional. Esse resultado ratifica a impressão da empresa quanto à origem de parte considerável dos novos negócios fechados como advindos de indicações dos próprios clientes da sua base.

Dessa forma, a compreensão dessa variável pode ser utilizada pela organização para maximizar os seus objetivos através de investimentos pontuais em ferramentas de aproximação da empresa com o seu mercado alvo. A demonstração de interesse por essa aproximação, fica evidente por parte dos clientes que atenderam prontamente a responder o questionário, em número bastante significativo. Cabe à empresa, a partir de agora, investir em instrumentos de pesquisa, qualidade, controle e aproximação desses clientes visando otimizar o gerenciamento

de estratégias de atendimento. O uso das redes sociais como agente integrador e facilitador dessa aproximação dos clientes deve ser levado em consideração.

Como pode ser compreendido nesse trabalho de cunho descritivo, a construção de reputação da empresa também é fortemente influenciada por fatores involuntários a ela e o valor de sua marca se propaga em muitos casos pela comunicação boca a boca. Essa transmissão informal de comentários, ideias e opiniões pode ser mais influenciada pela empresa através de ações específicas de motivação ao consumo.

Concluiu-se também que, apesar de poderoso, o marketing boca a boca é pouco abordado pelos profissionais de marketing e pela comunidade acadêmica em publicações. Em países latinos como o Brasil, o relacionamento social é muito valorizado constituindo um aspecto cultural da sociedade, e este aspecto precisa ser levado em consideração quando da criação de ideias, indicadores e ações que auxiliem os profissionais de marketing sobre a promoção de seus produtos e serviços tais como o incentivo à referências, disseminar boas impressões, oferecer brindes e facilitar a comunicação entre empresa e consumidor.

Outrossim, sugere-se à direção da empresa o aprofundamento de seus esforços no aprimoramento de seu sistema de CRM (*Customer relationship management*) ora implantado, inserindo os resultados obtidos pelo presente trabalho, tanto com base nas respostas obtidas sobre uma camada significativa de sua base de clientes, quanto pela exploração bibliográfica aqui destacada sobre o assunto, o que reforça a hipótese inicial apresentada acerca da importância do marketing boca a boca como agente facilitador de novas contratações do serviço oferecido.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. N. T; RAMOS, M. S. A. **Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores:** Um estudo Experimental. Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea. Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.667, set./out., 2012.

BENTIVEGNA, **Fernando Jucá. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 2002.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca:** deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, p.8 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** São Paulo: ed. Campus, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Elsevier Brasil, 2009.

DUNBAR, Robin. **Grooming, gossip, and the evolution of language.** Cambridge: Harvard University Press, p. 76, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Produto Interno Bruto – PIB. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acessado em: 06/11/2019.

JUCÁ BENTIVEGNA, Fernando. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos da metodologia científica.** 15ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio.10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, p. 30, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12ª edição, São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Os 10 Pecados Mortais do Marketing.** Sextante, 2019.

LIMA, Tathiane de Oliveira. **O que as pessoas falam quando estão fazendo o marketing boca a boca.** Minhoca da Terra. Macaé, v. 4, Abril 2008.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MICK, D. G.; FOURNIER, S. **Paradoxes of technology**: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.25, p.123-147, sept. 1998.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, p. 201, 2004.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001

SEBRAE. **Marketing de serviços**: uma visão baseada nos 8 Ps. Sebrae Nacional, 2015.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca**: como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas; tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo: Cultrix, 2012.

STERN, Neil; ANDER, N. Willard. **Diferenciação no varejo**. Gouvêa de Souza & M.D. São Paulo, 2009.

THOMÉ, Felipe. **Marketing boca-a-boca: seus clientes são seus melhores vendedores. Ideia de marketing**, 2015. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2015/08/27/marketing-boca-a-boca-seus-clientes-sao-seus-melhores-vendedores/>. Acesso em: 06/10/2019.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3º ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM - Customer Relationship Management**: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. Novatec Editora, 2007.