

Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos.

Autoria: José Guilherme Guimarães Loureiro, Antonio Alves Amorim Neto, Mário Rodrigues dos Anjos Neto, Paula Gonçalves da Silva, Shirley Arruda Santana

Resumo

Este artigo investiga a influência das comunicações interpessoais (boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas), sobre as decisões de compra dos consumidores. Os autores revisaram a literatura especializada relacionada aos boatos, boca a boca e lendas urbanas, que apontou a possibilidade de influência deste tipo de comunicação na decisão de compra dos indivíduos. Realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória-descritiva junto a uma amostra de 128 consumidores idosos, com o intuito de verificar se estórias disseminadas sobre o serviço de vacinação contra a gripe do Ministério da Saúde poderiam influenciar o comportamento, mensurando-se o impacto dessa comunicação sobre as atitudes destes indivíduos. Foi possível verificar que realmente parte dos respondentes teve seu comportamento influenciado por comunicações verbais de natureza duvidosa. Implicações para as empresas e sugestões para futuras pesquisas são então apresentadas.

1. Introdução

O processo de comunicação pode ser alvo de ruídos capazes de distorcer o conteúdo das mensagens, provocando mudanças de comportamento dos indivíduos (Engel et al., 2000; Solomon, 1996). Essas influências sofridas pelos consumidores podem contribuir para a falta de êxito, ou resultados mais tímidos, de algumas campanhas promocionais. As organizações, e mais especificamente, as de serviço, enfrentam desafios mais peculiares, inerentes às suas atividades, tais como as dificuldades de avaliação com as quais se deparam os consumidores (Lovelock e Wright, 2001; Bateson, 2001).

As comunicações interpessoais, tais como o boca a boca negativo (BABN), boatos e lendas urbanas podem influenciar as atitudes e decisões dos indivíduos. Atuando ao nível das crenças dos consumidores, as comunicações interpessoais influenciam a formação e a mudança de atitude (Engel et al., 2000; Solomon, 1996). As experiências vividas pelos consumidores parecem também contribuir e influenciar o comportamento de consumo, já que podem modificar os conhecimentos que estes possuem sobre os objetos, seus atributos e benefícios.

As estórias contadas pelos indivíduos moldam e refletem não apenas a estrutura social, mas também ideologias que estão por trás do consumo, assim, qualquer tentativa de entender o consumidor deve incluir uma análise que considere o mundo que o cerca (Sherry, 1994). Deste modo, este artigo procura identificar a influência das comunicações interpessoais sobre as atitudes e decisões de compra do consumidor em relação à vacina contra a gripe fornecida pelo Ministério da Saúde do Brasil.

2. Comunicações Interpessoais

As mensagens recebidas pelos consumidores podem influenciar as suas crenças e, por sua vez, determinar suas atitudes (Holbrook, 1978). No contexto comportamental, a atitude é uma predisposição aprendida de comportamento favorável ou desfavorável a respeito de um

dado objeto (p. ex., uma marca, um serviço ou uma loja de varejo), podendo impelir ou afastar o consumidor de um comportamento esperado (Schiffman e Kanuk, 2000). Quando o consumidor é exposto a um boato, uma mensagem BABN, ou a uma lenda urbana, pode sofrer um impacto que parece ser capaz de afetar o seu comportamento (Engel *et al.*, 2000; Solomon, 1996). Assim, identificar segmentos de mercado receptivos, avaliar atividades de marketing atuais e potenciais, além de prever comportamentos futuros, são algumas das principais maneiras através das quais as atitudes podem ajudar na tomada de decisão de marketing (Engel *et al.*, 2000). O processo de comunicação sofre uma série de ruídos que podem modificar a mensagem. Limitações cognitivas, tempo decorrido da experiência, atribuição de culpa a outros participantes do processo estão entre os possíveis ruídos que podem distorcer o conteúdo de uma mensagem (Shimp, 2002; Engel et al, 2000 e Solomon, 1996).

O grau de adequação e conformidade a essas comunicações varia em função das influências interpessoais e das não-interpessoais (Solomon, 1996). Entre as do primeiro grupo, influências interpessoais, destacam-se o nível de interesse do indivíduo pela mensagem (produto ou situação de compra) e o vínculo entre emissor e receptor. Entre as do segundo tipo, não-interpessoais, destacam-se o risco percebido (embora possa indiretamente ser influenciado pelas do primeiro tipo) e o conhecimento ou experiência do emissor e do receptor (Bansal e Voyer, 2000). Outros autores, como Engel, Blackwell e Miniard (2000), destacam ainda a complexidade do produto e a dificuldade de avaliação por critérios meramente objetivos.

As influências interpessoais desempenham um papel relevante no processo decisório do consumidor. Os indivíduos são frequentemente influenciados pela opinião de outros na escolha e utilização de produtos e serviços (Solomon, 1996). Uma das razões que podem justificar essa conformidade revelada através de uma resposta favorável a influência, pode ser o desejo do indivíduo em obter a aceitação do grupo. Esta conformidade, por sua vez, é definida como uma mudança ocorrida nas avaliações, intenções, ou comportamentos de compra, resultantes de uma exposição do consumidor a avaliações, intenções ou comportamentos de outros grupos ou indivíduos (Lascu e Zinkhan, 1999; Kassarian e Robertson, 1981; Burnkrant e Cousineau, 1975; Deutsch e Gerard, 1955).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por vários fatores, entre eles as comunicações verbais do tipo boca a boca (BAB). Considerado uma das mais poderosas forças existentes no mercado devido ao seu caráter persuasivo, o BAB possui um enorme potencial para prejudicar ou favorecer uma organização (Richins, 1984).

O BAB pode ser caracterizado por uma comunicação interpessoal capaz de influenciar o comportamento de compras do consumidor. Wilson e Peterson (1989) estudaram o impacto da informação BAB – positiva ou negativa – para novos produtos em relação aos quais compradores potenciais possuíam predisposições favoráveis ou negativas. Eles descobriram que a informação BAB apenas era aceita quando a valência da informação combinava com a predisposição afetiva do receptor.

Alloy e Tabachnik (1984) avaliaram a necessidade de se dar atenção às interações entre expectativas anteriores e informações disponíveis para se prever os resultados comportamentais de forma mais precisa. Especificamente, eles identificaram que quanto mais fortes são os sentimentos prévios do indivíduo, maior será o domínio sobre a interpretação e o uso da informação BAB. Inversamente, mesmo fortíssimas expectativas anteriores ou crenças podem ser dominadas por novas informações contraditórias, se elas forem suficientemente fortes, salientes, ou se um volume substancial de dados já foi acumulado.

De modo geral, o BABN, os boatos e as lendas urbanas são considerados os três tipos mais comuns de comunicações negativas entre consumidores, os quais são comentados logo a seguir.

2.1 Boca a Boca Negativo (BABN)

O BABN caracteriza-se pela troca de informações de caráter desfavorável sobre um produto, serviço ou organização. Os pesquisadores, de modo geral, acreditam que os consumidores, ao se depararem com inovações desconhecidas, tendem a prestar mais atenção aos comentários negativos, relevando a um plano secundário, as informações positivas (Shimp, 2002; Engel et al, 2000; Solomon, 1996). Frequentemente, as comunicações das empresas com o mercado são positivas, objetiva-se retornos institucionais, financeiros, sociais e educacionais (Shimp, 2002). Deste modo, qualquer comunicação contrária, parece obter mais atenção dos indivíduos. A maior sensibilidade do consumidor em relação às informações negativas é um fator responsável pela atenção das empresas e dos acadêmicos em compreender os impactos de tais comentários, e desenvolver estratégias que anulem ou amenizem os estragos provocados.

Existem dois tipos de BABN: o randômico e o sistemático. O primeiro caracteriza-se pela ausência de regularidade, ou seja, pode ter sido ocasionado por um fato isolado, por exemplo, um lapso do controle de qualidade. Os efeitos podem ser amenizados ou anulados através de uma bem planejada estratégia de comunicação. O sistemático, de maior poder destrutivo, ocorre quando uma considerável quantidade de clientes vivencia uma experiência – que resulta em uma insatisfação - e compartilha com outros indivíduos. Essas ocorrências podem ser indícios de problemas crônicos que demandam atenção imediata da organização (Richins, 1984).

O BABN é influenciado por fatores pessoais (clareza cognitiva, inteligência, adaptabilidade, agressividade, submissão, entre outros), características de marca (visibilidade, classificação de produto), características de grupo (tamanho, interdependência, liderança) e fatores relacionados à tarefa e à situação (importância da tarefa, dificuldade, subjetividade). As fontes mais confiáveis ou com mais conhecimento sobre o assunto têm maiores chances de influenciar o comportamento (Lascu e Zinkhan, 1999).

Deste modo, entender como os indivíduos processam o BABN, interagindo com seus pares, compartilhando a experiência, parece ser fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia que proteja a organização dos efeitos destrutivos de uma comunicação desta natureza.

2.2 Boatos

Um boato é uma conversa ou opinião amplamente comunicada sem uma fonte definida ou prova de sua verdade. Trata-se de um acontecimento percebido tanto pelo receptor quanto pelo emissor, em que os fatos reais são ambíguos (Bordia e Rosnow, 1998). O boato pode atuar também de acordo com as crenças e inclinações pessoais, nas quais o nível de sugestibilidade deriva da ansiedade, tensão, frustração ou da lacuna de informações verdadeiras sobre a fonte (Shibutani, 1966).

Tesser e Rosen (1975) realizaram estudos sobre a preferência dos indivíduos em transmitir notícias agradáveis e negativas. Os autores identificaram que as pessoas, em geral, preferem transmitir boas notícias, evitando serem portadoras de assuntos tristes e desagradáveis. Entretanto, quando o assunto trata de uma empresa, essa relutância em comunicar notícias desfavoráveis parece não perdurar.

Bartlett (apud Solomon 1996) realizou um dos estudos pioneiros sobre o processo de distorção das informações. Transitando da ambigüidade a formas mais convencionais, as pessoas tentam consolidar o boato através de argumentações fictícias. Kapferer (1993) por sua

vez, realizou um estudo sobre a velocidade de transmissão do boato. Suas conclusões indicam que a rapidez de disseminação se explica pela pressa e necessidade que as pessoas têm em transmiti-lo. A coesão, a estruturação e um sistema de trocas eficaz também favorecem a receptividade do grupo ao boato.

O boato representa um tipo especial de formação de impressões relacionada com a difusão de informação e pode ter conseqüências positivas ou negativas para as empresas (Dowd, Davidhizar e Dowd, 1997). Nesse contexto, o boato negativo é um problema particular, pois os indivíduos geralmente estão predispostos a acreditar no pior sobre as empresas e estão prontos para absorver informações desfavoráveis (Weinberger, Allen e Dillon, 1981). Acredita-se que a extensão do boato é proporcional à ambigüidade da situação e da importância da temática. Nesse sentido, Rosnow e Fine (1976) sugerem que a combinação de incerteza e ansiedade influencia a intensidade do boato.

Kapferer (1993) considera que o modo de ação do boato sobre os homens seria semelhante ao da hipnose: ele fascina, subjuga, seduz, excita. Segundo este autor, as empresas, sejam elas públicas ou privadas, são locais favoráveis à proliferação de boatos devido ao constante conflito de interesses inerentes às atividades. A falta de transparência e clareza da comunicação também é outro fator que propicia o boato. Fechamento de fábricas, demissões, transferência de sedes, promoções e problemas técnicos são alguns exemplos de situações que se não forem conduzidas com a devida clareza, podem resultar em boatos.

A literatura tradicionalmente tem evocado dois tipos de explicações para a transmissão de boatos: uma informacional e outra emocional. Na perspectiva da explicação informacional, os boatos são transmitidos no ambiente social por serem verdades ou plausíveis, contendo informação prática, útil ou uma moral social. Tais razões informacionais são reconhecidas por pesquisadores de diferentes perspectivas de estudo: psicologia (Rosnow, 1980), sociologia (Shibutani, 1966; Rosnow e Fine, 1976) e folclore (Brunvand, 1981). Segundo Allport e Postman (apud Bell e Sternberg 2001) os boatos se propagam pelo desejo das pessoas de entender e simplificar eventos complicados. Shibutani (1966) considera que os boatos são desenvolvidos a partir de uma demanda insatisfeita com a carência de notícias, ou com a forma incompleta a que tiveram acesso a elas, desaparecendo quando estas são recebidas adequadamente.

Já na perspectiva da explicação emocional, os pesquisadores freqüentemente reconhecem que os boatos têm um componente emocional importante. Rosnow (1980) descobriu um aspecto emocional dos boatos oriundos das necessidades ou expectativas estimuladas por eventos produzidos pela ansiedade, a qual pode surgir de um evento exógeno, como uma crise ou catástrofe. Allport e Postman (apud Bell e Sternberg 2001) assumem que os boatos têm sucesso porque eles permitem que o indivíduo projete o seu estado emocional pré-existente em um objetivo plausível. Pode-se dizer, então, que estas explicações emocionais compartilham três características gerais: (1) envolvem emoções negativas; (2) envolvem emoções difusas (por exemplo, ansiedade, ou apreensão sobre um iminente resultado negativo potencial); (3) possuem um estado emocional pré-existente incitado por um evento exógeno, como uma guerra, uma revolta, ou desastre natural.

A difusão dos boatos ocorre com grande facilidade, em diferentes tipos de culturas e pessoas, mas como sua identificação e, conseqüentemente, sua interrupção são difíceis, podem causar grandes danos para reputações (Dowd, Davidhizar e Dowd, 1997). Nesse sentido, Allport and Postman (apud Bell e Sternberg 2001) sugerem que a estratégia de combate aos boatos deve estar voltada para a simplicidade de percepção, método e conclusão. Em outros estudos para identificar estratégias de combate ao boato, resultados indicam que a refutação direta é ineficiente e são sugeridas duas estratégias baseadas no processo de informação: ligar o boato a um outro objeto, ou salientar características ou serviços não atingidos pelo boato (Tybout, Calder e Sternthal, 1981).

Talvez, um dos maiores boatos de que se tem notícia no mundo, seja o que permeia até hoje o assassinato do Presidente John Fitzgerald Kennedy, em Dallas, no dia 22 de novembro de 1963. O suspeito Lee Harvey Oswald foi imediatamente identificado e capturado, apontado como único envolvido no crime. A Comissão Warren, criada para investigar o caso, conclui a tese de que o presidente foi assassinado por uma única pessoa. Entretanto, um boato já havia se formado no dia do funeral: um verdadeiro complô fora arquitetado. Falava-se no envolvimento de Fidel Castro, CIA, Forças Militares, máfia, entre outros. O certo é que a tese de único envolvido não convenceu a maior parte da opinião pública (Kapferer, 1993).

2.3 Lendas Urbanas

As lendas urbanas são histórias que “frequentemente descrevem o conflito entre as condições modernas e alguns aspectos do estilo de vida tradicional” (Brunvand, 1981, p. 189). Enquanto as lendas tradicionais tratam de temas sobrenaturais, as lendas urbanas descrevem os riscos da vida humana moderna, como por exemplo, crimes e produtos de consumo contaminados. Em geral, são produtos da pressão ou tensão social, que expressam o medo perante as complexidades da sociedade moderna que ameaçam a ordem tradicional (Fine, 1980).

O folclore é um rico reservatório de percepções do comportamento do consumidor, já que personifica uma das perspectivas primárias pela qual os indivíduos constroem o mundo e o senso comum. Lendas urbanas são exemplos de folclore na tradição oral, são memorizáveis, receptíveis e apropriadas para se repetirem sucessivamente em situações sociais. Estas lendas são compostas por histórias realistas sobre supostos acontecimentos recentes, geralmente contendo algum detalhe específico da verdade e atribuídas a uma fonte segura (Sherry, 1994). São plausíveis, pelo menos num primeiro momento, e contadas por pessoas que acreditam que elas aconteceram. Brunvand (1981) argumenta que algumas pessoas contam lendas, e outras pessoas as escutam, não só por causa do interesse no enredo, mas porque elas parecem carregar informação verídica e pertinente.

Segundo Shimp (2002, p.480), “as lendas urbanas normalmente são maldosas e maliciosas e algumas vezes engraçadas. Na maioria das vezes são falsas”. No entanto, elas não são mentiras no sentido em que são usadas por indivíduos e grupos para explicarem o seu mundo e criar solidariedade social. Mas, as lendas urbanas vão além do boato, pois elas transmitem uma história com ironia. Por exemplo, muitas das histórias são semelhantes na sua essência, mas são modificadas localmente através do BAB, pelo tipo de empresa e por pormenores que são acrescentados para adaptarem as lendas à realidade local. Como exemplo, tem-se as lendas comerciais, que envolvem as histórias sobre empresas de *fast food* que servem hambúrgueres de carne de minhoca; supermercados, nos quais as pessoas são picadas por cobras na seção de hortifrutigranjeiro; fabricantes de telefones que oferecem descontos em telefones celulares; ou ainda empresas que mantêm ligações com o demônio e seitas religiosas. Existem também lendas de conspiração, normalmente usadas em campanhas políticas (Kapferer, 1993).

Segundo Llewellyn (1997), as lendas sobrevivem como as notícias de televisão que tendem a concentrarem-se em mortes, feridos, raptos, tragédias e escândalos. As lendas urbanas mantêm a popularidade porque provêm de fontes próximas ao receptor, tais como, familiares, colegas de trabalho, vizinhos, colegas de escola e cabeleireiros (Brunvand, 1999). São boas histórias, têm ação, descrevem a condição humana e reforçam os valores morais: atenção a quem e como prepara a tua comida; tem-se que compreender a existência do diabo no mundo; atenção às ações das grandes empresas; atenção aos ambientes em lugares públicos (Llewellyn, 1997).

Os meios de comunicação desempenham um grande papel na difusão das lendas urbanas através das colunas dos jornais, dos *talk shows*, em programas de televisão, filmes, histórias em quadrinhos e canções populares. Mesmo se o contexto do artigo de jornal é demonstrar que a estória é falsa, algumas pessoas tendem a se lembrar mais da estória do que da discussão sobre ela (Brunvand, 1999). Mesmo quando o comportamento de compra não é afetado diretamente pelas lendas urbanas, a consideração por compra pode ser afetada (Sherry, 1994).

2.4 Consumidores da Terceira Idade no Brasil e Comunicações Verbais

A Organização Mundial da Saúde (OMS) prevê o crescimento acelerado da faixa etária de 60 anos ou mais no Brasil. Este segmento, em termos proporcionais, experimentará em 2025, uma explosão demográfica que elevará o Brasil à sexta população de idosos no mundo. Os governos, estudiosos, organizações e a sociedade como um todo tem demonstrado interesse por esse grupo de indivíduos. Aspectos sociais, econômicos e políticos são responsáveis por acalorados debates abordando temas como qualidade de vida do idoso, responsabilidade social, impacto financeiro sobre os órgãos públicos, custo social do envelhecimento (Ministérios da Saúde e Previdência Social), emergindo para essa discussão valores éticos e morais pertinentes ao assunto.

O governo brasileiro, em todas as instâncias, vem promovendo programas e ações direcionadas para a Terceira Idade. Mais recentemente, o Programa “Saúde do Idoso”, promovido pelo Ministério da Saúde, objetiva atuar de modo preventivo, realizando campanhas de saúde, prevenção de acidentes domésticos, qualidade de vida, e, principalmente, humanização e respeito ao idoso (Ministério da Saúde, 2002). O Ministério da Saúde adota a avaliação geriátrica ampliada, procurando avaliar de uma forma multidimensional a saúde física e psicológica do indivíduo, além dos parâmetros sociais e de autonomia, responsáveis, respectivamente, por fornecer indícios de recursos disponíveis e de independência funcional do idoso.

A desconfiança em relação à saúde pública parece fazer parte da tradição brasileira. O medo da vacina é um fenômeno histórico. Em diversas civilizações do século XIX, acreditava-se que os programas de vacinação eram instrumentos utilizados pela sociedade dominante para envenenar os menos favorecidos. Ainda no início do século XIX, Dom João VI lançou a campanha de vacinação contra a varíola. Surgiu o boato de que a vacina da varíola propagava a sífilis e houve resistência da população brasileira em tomar a vacina. Os boatos mais antigos, da época do Brasil Império, podem ser creditados à falta de assepsia nas inoculações da vacina e à deficiência dos testes de qualidade, provenientes, em parte, das limitações do conhecimento científico existente na época (Gáspari, 1999).

A escassez de recursos também deve ser discutida nesse contexto. A recessão econômica experimentada por muitos países leva à reestruturação do planejamento orçamentário. Os cortes promovidos em orçamentos públicos parecem contribuir para ampliar a crença de que menos recursos indicam a aquisição de medicamentos (e vacinas) de qualidade inferior ou duvidosa (Ministério da Fazenda, 2002). Além disso, no que se refere ao segmento de terceira idade, outro fator que parece contribuir para a divulgação dos boatos é o discurso do governo em relação aos aposentados. Expressões equivocadas e mal interpretadas sugerem um tom agressivo do governo, e um aparente descaso com a terceira idade.

Os autores foram motivados a escolher este segmento de consumidores devido ao seguinte boato relacionado à campanha de vacinação: “o Programa de Vacinação contra a Gripe do Ministério da Saúde, é uma estratégia do governo para exterminar os idosos com 60 ou mais anos de idade, e assim, reduzir o déficit da Previdência Social”.

3. Metodologia

O estudo que originou este artigo foi de natureza exploratória-descritiva, ou seja, teve como objetivo investigar um fenômeno ainda pouco observado em estudos anteriores e descrevê-lo, em corte transversal (Malhotra, 2001; Mattar, 1996; Churchill, 1995). Especificamente, procurou-se identificar até que ponto a comunicação pessoal criada em torno da campanha de vacinação do idoso, realizada pelo Ministério da Saúde a partir de 1999, influencia o comportamento do consumidor em relação à vacina contra gripe oferecida pelo ministério da saúde anualmente para pessoas de 60 anos ou mais.

Para compreender os vínculos existentes entre comunicações verbais e comportamento em relação à vacina contra gripe, aplicou-se um questionário estruturado não-disfarçado. O questionário foi elaborado em três seções. A primeira delas foi composta por nove perguntas abordando a percepção do respondente em relação às histórias sobre a Campanha de Vacinação contra a gripe. Finalizando o primeiro bloco, acrescentou-se uma questão aberta destinada aos comentários sobre os boatos ou histórias conhecidas pelo respondente. O segundo bloco, contendo quatro itens, contemplou as opiniões do idoso sobre a Vacina contra a gripe do Ministério da Saúde. A terceira parte tratou da caracterização do respondente, traçando o perfil demográfico do entrevistado. Uma última pergunta foi acrescida ao questionário com o intuito de obter uma apreciação genérica sobre a atuação do Ministério da Saúde, além de possibilitar críticas e sugestões.

Utilizou-se uma escala tipo *Likert*, de cinco pontos para mensurar as atitudes dos entrevistados. O respondente foi instruído a marcar de 1 a 5, sendo 1(um) quando ele discordava totalmente da afirmação apresentada no item, 3 (três) se nem discordava nem concordava, e 5 (cinco) se concordava totalmente (Malhotra, 2001).

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. A primeira buscou o levantamento de informações para a definição mais apropriada das variáveis de pesquisa em relação aos objetivos da investigação. O ponto inicial foi uma revisão bibliográfica sobre a influência do BABN, boatos e lendas urbanas no comportamento do consumidor, a partir da qual identificou-se as variáveis de pesquisa e as escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Os ambientes de coleta de dados escolhidos foram associações de terceira idade, localizadas na Região Metropolitana de uma capital nordestina. A técnica para a escolha da amostra foi de natureza não probabilística (Malhotra, 2001). Embora as considerações estatísticas sejam desfavoráveis para este procedimento e não recomendável quando se trata de um estudo descritivo (Churchil, 1995), optou-se por esse tipo de amostra devido a sua favorabilidade operacional.

Para a definição do tamanho da amostra, os autores basearam-se no número necessário para realização do procedimento estatístico previsto na análise fatorial (Hair, 1998), ficando em torno de 100 a 150 casos. Os dados foram coletados em 2002 através de 132 entrevistas pessoais, para aplicação dos questionários, o que resultou em 128 casos válidos. Por razões metodológicas, foram eliminados da amostra elegível, respondentes com menos de 60 anos, idade mínima tomar a vacina, bem como aqueles que não conheciam a campanha de vacinação contra a gripe promovida pelo Ministério da Saúde.

Para análise dos resultados foram utilizadas estatísticas univariadas, de natureza meramente descritiva, e multivariadas (Malhotra, 2001). Entre os testes multivariados destaca-se a análise fatorial. As questões abertas foram avaliadas utilizando análise de conteúdo, seguindo a recomendações de Neuendorf (2002) e Bardin (1977). Na próxima seção discutem-se os resultados da análise de dados.

4. Análise dos Resultados

4.1 Análise Descritiva

Com a elaboração do banco de dados, contendo 128 casos válidos, os autores analisaram as informações objetivando responder a pergunta de pesquisa. A análise tem início com a apresentação dos itens referentes ao consumo do serviço vacina e as possíveis fontes de comunicação verbais relacionados à campanha do Ministério da Saúde.

As análises apontam que a maioria dos entrevistados já tomou a vacina do Programa em questão (73%). No que se refere ao conhecimento de BABN, boatos, ou lendas urbanas, 64% dos respondentes afirmou já ter ouvido alguma estória sobre a campanha de vacinação contra a gripe. As fontes principais dessas estórias foram os amigos, com uma frequência de resposta de 61%. O interessante é que quase metade dos indivíduos concordou com a afirmativa de que as pessoas acreditam nessas estórias, mas apenas 32% acham que tais comunicações têm base de verdade.

Quando se perguntou a opinião do respondente sobre se as pessoas tinham receio em tomar a vacina devido a essas estórias, obteve-se o seguinte resultado: 73% opinaram que as pessoas têm receio em tomar a vacina, enquanto 20% consideraram que o idoso, em geral, não tem receio em fazê-lo.

Os entrevistados também expressaram suas percepções em relação a seguinte afirmação: “As pessoas tomarão a vacina mesmo sabendo dessas estórias”. Sessenta e oito respondentes acham que as pessoas vão tomar a vacina mesmo sabendo desses boatos.

O bloco seguinte do questionário abordou a eficiência da vacina contra a gripe. Como esta seção contemplava opiniões e sentimentos gerais sobre a vacina e a campanha, aqueles que não tomaram a vacina também estavam qualificados para responder. A primeira questão verificou a opinião das pessoas sobre o poder preventivo da vacina. Cento e oito respondentes opinaram que a vacina fornecida pelo Ministério da Saúde realmente previne contra a gripe (84% do total).

A próxima pergunta tratava sobre a importância da vacina contra gripe para a saúde do indivíduo. Cento e dezessete respondentes afirmaram que é importante para a saúde do indivíduo tomar a vacina contra a gripe (91% dos respondentes). Ainda, a maioria absoluta, 95%, acredita que o Ministério da Saúde deve continuar a campanha de vacinação contra gripe.

A questão seguinte, sobre “... sentir maior resistência contra gripe, após tomar a vacina fornecida pelo Ministério da Saúde”, foi respondida pelas 94 pessoas que tinham tomado a vacina, das quais 78% sentiu-se mais resistente, após ter tomado a vacina.

No que se refere ao perfil dos entrevistados, a amostra caracteriza-se por indivíduos do sexo feminino (71%), idade na faixa de 60 a 69 anos (54%) e escolaridade de 2º grau (67%). Renda mensal entre R\$180,00 e R\$899,99 (41%). Apenas 23% dos entrevistados exercia algum tipo de atividade remunerada, recebendo rendimentos além da aposentadoria.

4.2 Análise Fatorial

Na continuação da investigação do banco de dados, efetuou-se uma análise fatorial nas oito variáveis que mensuraram as atitudes dos consumidores em potencial e atuais da vacina contra a gripe. O objetivo aqui foi o de identificar dimensões comportamentais relacionadas às comunicações verbais.

Para a efetivação da análise fatorial, optou-se pela rotação Varimax, autovalores superiores a um, e a inexistência de cargas em duplicidade e maiores do que 0,6. Resultaram três fatores que em conjunto explicam 77,2% da variância (conforme a tabela 1).

Tabela 1 – Rotação Varimax

<i>Variáveis</i>	<i>Fatores</i>		
	<i>Atitudes para vacinação</i>	<i>Crença na estória</i>	<i>Atitude negativa</i>
Importante para saúde	0,933		
Vacine previne	0,867		
Continuar campanha	0,822		
Maior resistência contra a gripe	0,679		
Tomar vacina sabendo das estórias	0,636		
Pessoas acreditaram nas estórias		0,898	
Estórias têm base de verdade		0,829	
Receio tomar a vacina			0,952

Fonte: Levantamento realizado pelos pesquisadores, 2002

O primeiro fator apresentou cinco variáveis: “importante para saúde, vacina previne, continuar a campanha, maior resistência contra a gripe e tomar a vacina mesmo sabendo das estórias”, sendo denominado de *atitudes para a vacinação*. Apesar de conhecerem estórias sobre a vacina contra a gripe, as crenças e atitudes destes consumidores não alteraram em relação à vacina, mantendo uma atitude positiva para com a importância da vacinação para a saúde e de apoio à continuação da campanha de vacinação promovida pelo Ministério da Saúde.

O segundo fator, denominado *crença na estória*, foi composto por duas variáveis: “pessoas acreditaram nas estórias e estórias têm base de verdade”. Sabendo das estórias sobre a vacina contra a gripe, este grupo de consumidores acreditou nas estórias e tiveram suas crenças sobre a vacina modificadas. Ao modificarem suas crenças, a atitude para com tomar a vacina também foi alterada, havendo uma tendência deste grupo em não tomar a vacina.

Já o terceiro fator, composto por “receio em tomar a vacina”, uma única variável, foi denominado de *atitude negativa*. Este grupo de consumidores demonstrou uma clara atitude negativa em relação à vacina contra a gripe, acreditaram nas estórias, possuem tendência a não acreditar que a vacina previna a gripe e tendência a não tomarem a vacina.

Seguidamente, procedeu-se à análise de correlação entre as dimensões extraídas da análise fatorial. Para a realização da análise, os fatores foram normalizados e ponderados com os *component scores*. Os *factor scores* resultantes são os conjuntos representativos das variáveis originais (Hair et al., 1998 e SPSS Base 8.0, 1998).

Conforme os resultados apresentados na tabela 2, o fator *crença na estória* tem uma forte correlação negativa com o fator *atitudes para a vacinação* (sig.< 0,01) e uma correlação significativa com o fator *atitude negativa* (sig.< 0,05).

Tabela 2 – Correlação entre os fatores

		<i>Correlations</i>		
		<i>Atitude para vacinação</i>	<i>Crenca na estoria</i>	<i>Atitude negativa</i>
Atitude para vacinação	Pearson Correlation	1,000	-0,379	-0,222
	Sig. (2-tailed)	,	0,001	0,066
	N	69	69	69
Crenca na estoria	Pearson Correlation		1,000	0,227
	Sig. (2-tailed)		,	0,036
	N		86	86
Atitude negativa	Pearson Correlation			1,000
	Sig. (2-tailed)			,
	N			86

Os resultados das análises fatorial e correlação sugerem que as comunicações verbais influenciam a decisão de compra do consumidor, corroborando a teoria revisada. Verificou-se que 28% dos indivíduos que ouviram as estórias sobre a campanha de vacinação mudaram seu comportamento (atitudes) em relação à vacinação. Os consumidores que acreditaram nas estórias demonstraram receio em tomar a vacina e não consideram que a vacina previna e que seja importante para a saúde. Isto é um indicador importante, pois, no caso específico, pode existir a necessidade de uma comunicação mais clara junto ao público-alvo da campanha, para amenizar ou eliminar o efeito das estórias negativas associadas a este serviço.

4.3 Análise de Conteúdo

Por último realizou-se uma investigação no conteúdo das questões abertas. Segundo Bardin (1977), as opiniões dos respondentes devem resultar em categorias que serão utilizadas para classificar a unidade de análise (a frase foi a unidade selecionada neste trabalho). Deste modo, foram levadas em consideração todas as palavras relacionadas à vacina, com valência positiva ou negativa, citadas pelos sujeitos. O objetivo de tal procedimento foi descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, possa ter algum significado para a análise. A codificação realizada, portanto, contemplou citações nas quais as atitudes do consumidor relacionadas à vacina estivessem implícita ou explicitamente expressadas. As categorias emergentes seguiram os princípios de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade, e produtividade (Neuendorf, 2002; Bardin, 1977).

A tabela abaixo apresenta as dimensões abordadas pelos comentários e a frequência de citação dos mesmos.

Tabela 3: Domínios e Dicionário de Sinônimos

<i>Domínios</i>	<i>Significados</i>	<i>Frequência</i>
Malefícios relacionados à vacina	Adoecer, gripar, reações adversas, internamento	50
	Óbito, governo quer “matar” os idosos	32
Benefícios relacionados à vacina	Faz bem, previne, importante para a saúde, eficiente, funciona	26

Fonte : Levantamento realizado pelos pesquisadores (2002).

O quadro 1 ilustra alguns comentários favoráveis e desfavoráveis à vacina contra a gripe.

Quadro 1: Comentários e Opiniões

Comentários e opiniões favoráveis à vacina contra a gripe	Comentários e opiniões desfavoráveis à vacina contra a gripe
“... acho que essas campanhas em benefício da saúde do povo são muito válidas...”	“... o povo chamou essa campanha de "Plano de Extinção" da velhice. Como uma vacina pode combater vários tipos de vírus?”
“... continuar com a campanha e acrescentar outras campanhas se necessário for. Levá-las aos locais frequentados por pessoas de terceira idade...”	“... não presta. Se fosse boa o governo não dava de graça...”
“A vacina é muito necessária... o problema é que o brasileiro não é muito cuidadoso com a saúde nem nem muito regular com sua alimentação...”	“... as pessoas acreditam que a vacina é para que os velhos morressem para não ter que receber aposentadoria...”

Fonte : Levantamento realizado pelos pesquisadores (2002).

Percebe-se que os comentários e opiniões desfavoráveis revelam uma avaliação negativa do serviço vacinação (atitude negativa), o que se espera como saída uma influência na decisão de compra destes consumidores.

5. Conclusão e Implicações para as Empresas:

Este artigo teve como objetivo investigar como as comunicações interpessoais, definidas como boatos, boca a boca negativo e lendas urbanas, podem interferir no comportamento de compra dos consumidores idosos. Para tanto, mensurou-se a atitude de uma amostra de consumidores idosos em relação à Campanha de Vacinação contra a gripe promovida pelo Ministério da Saúde.

Corroborando as idéias de alguns pesquisadores (por exemplo, Shimp, 2002; Engel *et al.*, 2000; Solomon, 1996), identificou-se que as comunicações verbais foram capazes de influenciar as decisões de compra de parte dos consumidores pesquisados. Os indivíduos que tomaram conhecimento das histórias sobre a vacina contra a gripe tiveram suas crenças e atitudes sobre a mesma modificadas. Enquanto que, os indivíduos que vivenciaram a experiência de tomar a vacina possuem um comportamento e uma atitude mais positiva sobre a importância da vacina e à continuidade da campanha, e aparentemente são menos suscetíveis as influências das histórias sobre este serviço governamental.

Embora esses resultados não possam ser generalizados devido à utilização de uma amostra não probabilística, eles levam a crer que os consumidores, após a experiência positiva com um serviço ou produto, são menos vulneráveis a comunicações verbais negativas sinalizando para as empresas a importância do investimento na satisfação de seus clientes.

Assim, se abordadas corretamente pelo composto promocional, a influência negativa das comunicações interpessoais – boatos, BABN e lendas urbanas - podem ser amenizadas. Ou seja, estas tipologias de comunicação interpessoal deveriam ser objeto de investigação das empresas que sejam alvo de histórias por parte dos consumidores. O setor de serviços, mais especificamente, onde a intangibilidade e a dificuldade de avaliação pré-compra são as características principais, deve estar atento às comunicações verbais, pois a recomendação pessoal é uma fonte importante de clientes para as organizações que atuam neste setor.

6. Sugestões para futuras pesquisas:

Os autores sugerem que estudos futuros abordem as seguintes perspectivas:

- Verificar o impacto dos boatos e lendas urbanas em alimentos transgênicos;
- Analisar o conteúdo dos boatos e lendas urbanas transmitidas por mídia eletrônica;
- Pesquisa a influência das comunicações verbais negativas na formação da imagem de organizações do terceiro setor;
- Identificar qual o papel da origem (fonte) do boca a boca negativo na atitude em outros coortes de consumidores, como por exemplo, adolescentes.

7. Referências bibliográficas:

- ALLOY, Lauren B. TABACHNIK, Naomi, “Assessment of Covariation by Humans and Animals: The Joint Influence of Prior Expectations and Current Situational Information”, *Psychological Review*, 91 (January), p.112-149, 1984.
- BANSAL, Harvir, VOYER, Peter. “Word of mouth Process within a services purchase decision context”. *Journal of Service Research*, volume 3, November 2000.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa : Edições 70, 1977.
- BATESON, J. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BELL, Chris STERNBERG, Emily. Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends. *Chip Heath*. Duke University, 2001.
- BORDIA, Prashant, ROSNOW, Ralph L. “Rumor rest stops on the information highway”. *Human Communication Research*. v. 25, p. 163-179, Dec. 1998.
- BRUNVAND, J.H. *The vanishing hitchhiker: American urban legends and their meanings*. New York: W.W. Norton & Company, 1981.
- BRUNVAND, J.H. <http://urbanlegends.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http://cnn.com/chat/transcripts/jan.harold.brunvand.html> (acessado em 08/02/2002), 1999.
- BURNKRANT, Robert, COUSINEAU, Alain. “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”. *Journal of Consumer Research*, December, 1975.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. Orlando: Dryden, 6. ed., 1995.
- DEUTSCH, M., GERARD, H. “A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment”. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 1955.
- DOWD, Steven B, DAVIDHIZAR, Ruth e DOWD, Lisa P. “Rumors and gossip: a guide for the health care supervisor”. *The Health Care Supervisor*. Gaithersburg: sep, 1997.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul.W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- FINE, Gary Alan. “The Kentucky fried rat”. *Journal of the Folklore Institute* 17:222-43, 1980.
- GÁSPARI, Élio. “Matéria requintada II”. Entrevista publicada *Jornal do Comércio* em 9 de Maio de 1999.
- HAIR *et al.* *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOLBROOK, Morris. “Beyond attitude structure: toward the informational determinants of attitude”. *Journal of Marketing Research*, vol. XV, p.545-556, November 1978.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Boatos: o mais antigo mídia do mundo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

- KASSARJIAN, Harold, ROBERTSON, Thomas. *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd edition, Glenview, Il: Scott, Forsman and Company, 1981.
- KOTLER, P., CLARKE, R. *Marketing for Health Care Organizations*. New Jersey: Prentice Hall, 1987.
- LASCU, Dana-Nicoleta, ZINKHAN, George. "Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice". *Journal of Marketing*, Summer, 1999.
- LLEWELLYN, John Todd. "Understanding urban legends: a peculiar public relation challenge". *Public Relation Quartely*. Rhinebeck. 1997.
- LOVELOCK, C., WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 3. ed., 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- Ministério da Saúde <http://www.saude.gov.br> (acessado em 14 de março de 2002).
- Ministério da Fazenda <http://www.fazenda.gov.br> (acessado em 14 de março de 2002).
- NEUENDORF, Kimberly. *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications, 2002.
- RICHINS, Marsha. "Word of Mouth Communications as Negative Information". *Advances in Consumer Research*, volume 11, pages 697-702, 1984.
- ROSNOW, R. L. "Psychology of rumor revisited". *Psychological Bulletin*, 87(3) 578-591, 1980.
- ROSNOW, R.L., FINE, G. A. *Rumor and gossip: The social psychology of hearsay*. New York: Elsevier, 1976.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.
- SHERRY, John F Jr. "Some implications of consumer oral tradition for reactive". *Advances in Consumer Research*, Volume 11, p. 741-747, 1994.
- SHIBUTANI, T. *Improvised news: A sociological study of rumor*. New York: Bobbs-Merrill, 1966.
- SHIMP, Terence. *Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. Dryden Press: 2002.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: buying, having and being*. ed.5. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- TESSER, A., ROSEN, S. "The reluctance to transmit bad news", in *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, 1975.
- TYBOUT, A, CALDER, B., STERNTHAL, B. "Using information processing theory to design marketing strategies" in *Journal of Marketing Research*. Chicago: Vol. 18, Feb 1981.
- WEINBERGER, Marc G, ALLEN, Chris T e DILLON, William R. "Negative information: perspectives and research directions". *Advances in Consumer Research*. v. 8, p. 398-404, 1981.
- WILSON, William R., PETERSON, Robert A. "Some limits on the potency of word-of-mouth information". *Advances in Consumer Research*, Volume 16, p. 23-29, 1989.