

## **Falem bem ou falem mal: a influência do marketing boca a boca na decisão de compra**

Tatiana Moreira Clemente (UNIALFA) [tatianamoreiraclemente@gmail.com](mailto:tatianamoreiraclemente@gmail.com)  
Evandro Antunes Teixeira (UNIALFA) [evandroteixeira@yahoo.com.br](mailto:evandroteixeira@yahoo.com.br)  
Gleudson Caetano da Silveira Pinto (UNIALFA) [gleidson.caetano@hotmail.com](mailto:gleidson.caetano@hotmail.com)  
Luiz Eduardo Bueno (UNIALFA) [luizeduardobueno@hotmail.com](mailto:luizeduardobueno@hotmail.com)  
Lúcia Kratz (UNIALFA) [luciakratz@gmail.com](mailto:luciakratz@gmail.com)

### **Resumo:**

O comportamento boca a boca apresenta-se como principal ferramenta de comunicação de marketing em diversos setores, ganhando espaço acadêmico nos últimos anos (COSTA, 2009). Diante disso, o presente estudo tem como objetivo discorrer sobre a influência do marketing boca a boca na decisão de compra do consumidor, tanto o positivo quanto o negativo; identificar as diferentes visões a respeito do tema, com variações conceituais; e como ele é propagado no meio social, inclusive por meio da internet. Trata-se de um ensaio teórico, tendo em vista o aprofundamento de estudos acerca do tema e apresentação de uma visão geral de sua abordagem na literatura de maneira sistematizada. Por fim, na conclusão do trabalho, buscou-se identificar as lacunas e divergências existentes com relação ao conteúdo e propor uma agenda de pesquisa para os estudos futuros acerca desse assunto tão importante para o marketing.

**Palavras-chave:** Boca a boca. Comportamento do consumidor. Marketing viral.

## **Talk about or speak evil: the influence of marketing mouses the mouth in the purchase decision**

### **Abstract:**

Word-of-mouth behavior presents itself as the main marketing communication tool in several sectors, gaining academic space in recent years (COSTA, 2009). Therefore, the present study aims to discuss the influence of word of mouth marketing on consumer buying decision, both positive and negative; Identify the different views on the theme, with conceptual variations; And how it is propagated in the social environment, including through the internet. This is a theoretical essay, in order to deepen studies about the subject and present an overview of its approach in literature in a systematized way. Finally, at the conclusion of the study, we sought to identify the existing gaps and divergences in relation to the content and propose a research agenda for future studies on this subject so important for marketing.

**Keywords:** Word of mouth. Consumer behavior. Viral marketing

## **1 Introdução**

O comportamento boca a boca apresenta-se como principal ferramenta de comunicação de marketing em diversos setores, ganhando espaço acadêmico nos últimos anos (COSTA, 2009). Indivíduos que já possuem algum contato ou opinião

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

acerca de um produto ou serviço muitas vezes procuram compartilhar suas experiências. No entanto, apesar de haver muito estudo sobre o tema, este ainda não foi devidamente aprofundado, havendo inúmeras perguntas a serem respondidas e importantes aspectos do comportamento do consumidor que ainda precisam ser esclarecidos sobre esse assunto.

A comunicação é a principal ferramenta do marketing. O avanço tecnológico propiciou novos e diversos meios de comunicação, alterando drasticamente a forma de propagação das informações (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). Nesse contexto, há necessidade de se verificar como as novas tecnologias de comunicação e a acessibilidade à Internet afetam as estratégias de marketing e a evolução do conceito do boca a boca, importante meio de influência social no comportamento do consumidor.

O objetivo deste artigo é discorrer sobre a influência do marketing boca a boca na decisão de compra do consumidor, tanto o positivo quanto o negativo; identificar as diferentes visões a respeito do tema, com variações conceituais; e como ele é propagado no meio social, inclusive por meio da internet. Por fim, coube recomendar uma pauta para futuros trabalhos acadêmicos para auxiliar e aprofundar a compreensão a respeito do assunto abordado.

A metodologia utilizada é o ensaio teórico, tendo em vista o aprofundamento de estudos acerca do tema e apresentação de uma visão geral de sua abordagem na literatura de maneira sistematizada. Contribuindo, dessa forma, para o avanço da disciplina do Marketing, e, sobretudo, para a compreensão das teorias abordadas, especialmente o boca a boca e suas variações doutrinárias. Desse modo, o embasamento teórico está voltado para autores ícones da área de concentração do Marketing, como Kotler e Keller (2010) e demais autores de artigos nacionais e internacionais publicados recentemente, como Basri *et al.* (2016), Balaji (2015), Kim *et al.* (2015) e Tsao e Hsieh (2015).

Para atingir os objetivos acima descritos, este artigo inicia-se com uma visão geral acerca do comportamento do consumidor, onde são apresentados conceitos sobre buzz; marketing viral e boca a boca; incluindo o eWOM, o boca a boca no mundo digital. Posteriormente é abordada a influência do boca a boca positivo x negativo na decisão de compra.

Por fim, na conclusão do trabalho, buscou-se identificar as lacunas e divergências existentes com relação ao conteúdo e propor uma agenda de pesquisa para os estudos futuros acerca desse assunto tão importante para o marketing.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

Há muitos fatores que afetam o comportamento humano. Na posição de consumidor durante o processo de tomada de decisão, para a aquisição de um bem ou serviço, não poderia ser diferente. Nesse sentido, um dos fatores que afeta a decisão de uma compra consiste nas informações de terceiros que já utilizaram os serviços ou

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

adquiriram um bem em determinado estabelecimento. Segundo Gianese (2012), em média um consumidor insatisfeito declara a 10 pessoas contra o produto, serviço ou fornecedor, enquanto um consumidor satisfeito recomenda o serviço, produto ou empresa a apenas 5 potenciais consumidores.

A satisfação do consumidor está atrelada ao grau de aproximação entre a sua expectativa e o resultado percebido pelo serviço ou produto. Caso o desempenho almejado não seja capaz de atingir a expectativa, o consumidor fica insatisfeito, porém ao atingir o resultado desejado, o mesmo fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. E são esses envolvimentos e sensações que são elementos determinantes para que o cliente retorne a utilizar ou adquirir novamente um produto ou serviço, ou ainda, falar a favor ou contra sobre eles e seu fornecedor para outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

Corroborando, Gianese (2012) afirma que no estágio pós-compra, dentro do processo de decisão de compra do consumidor, verifica-se que o grau de satisfação do cliente influencia na probabilidade de repetição da compra e induz, ainda, na recomendação do serviço ou aquisição de bens a outros consumidores, reduzindo os riscos percebidos por clientes potenciais.

Conforme East *et al.* (2015), há uma lacuna entre as atitudes e as expectativas dos consumidores. Essa lacuna pode ser preenchida por informações positivas ou negativas e poderão influenciar na decisão final. Se o boca a boca é positivo, as atitudes e expectativas recebem um reforço positivo, caso contrário, a decisão poderá ser negativa.

É relevante ressaltar que a globalização proporcionou grandes mudanças nas empresas, tanto no segmento de serviços como no de produtos. Ela torna o mercado cada vez mais competitivo, permitindo que as organizações ajam mundialmente e não apenas localmente, como antigamente. Nesse contexto é imprescindível analisar o comportamento dos consumidores.

O atual processo do mundo digital no cotidiano das pessoas tem alterado consideravelmente o comportamento e a percepção dos consumidores e tornou-se ainda uma ferramenta valiosa para as organizações (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). É evidente o foco frequente dos clientes para as plataformas das mídias sociais com o objetivo de compartilhar experiências de aquisições e serviços (BALAJI *et al.*, 2015).

As mídias sociais têm alterado de maneira significativa a forma dos clientes se relacionarem e se comunicarem. Dessa forma, o leque de compartilhamento de informações tornou-se muito mais abrangente que anteriormente (BALAJI *et al.*, 2015). De acordo com Kim *et al.* (2015), mais de dois terços dos consumidores tomam decisões de compras após terem lido em mídias sociais mensagens de outros clientes. O autor afirma ainda que tal atitude é uma influência social que afeta o comportamento e a confiança do possível comprador. Pires (2003) cita que a execução da compra está vinculada diretamente com as conclusões obtidas nas avaliações das fontes consultadas.

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

As organizações devem preocupar-se com a comunicação boca a boca tanto quanto se preocupam com seus investimentos em qualquer outra mídia que exige recursos, pois a mesma também pode otimizar as vendas e conquistar novos clientes (PIRES, 2003). Conforme Henrique (2010) as organizações devem ir além de satisfazer os desejos de seus consumidores, precisam constituir um relacionamento duradouro, de longo prazo com seus clientes e transformar a satisfação dos mesmos em lealdade. Para a fidelização de um cliente, deve-se pensar em preço, qualidade e confiabilidade. E deve-se, também, levar em consideração que a fidelidade demanda tempo, porém é um fator que posteriormente irá agregar benefícios para a organização (OLIVEIRA *et al.*, 2009).

Complementando, Matos (2011) em seus estudos sobre a Generalização Empírica sobre comunicação boca a boca conclui que o boca a boca positivo está associado fortemente com a satisfação, enquanto que a lealdade ou a quebra da lealdade, está mais fortemente correlacionado com o boca a boca negativo. Portanto, é pertinente analisar o comportamento dos consumidores, que se encontram cada vez mais exigentes, com o objetivo de conquista-los e também de mantê-los, assim preservando a saúde da organização. Afinal, o sucesso de qualquer estabelecimento depende da satisfação de seus clientes.

## **2.2 Marketing: viral, *buzz* e boca a boca**

O marketing é uma área da administração onde a principal ferramenta é a comunicação. Comunicação que foi se aperfeiçoando desde o surgimento da imprensa mecânica no século XV (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). Atualmente com as novas tecnologias e principalmente a acessibilidade à Internet, os profissionais de marketing estão sendo obrigados a inovar quando se trata de propaganda. Os meios tradicionais de propaganda até então utilizados em larga escala pelos profissionais de marketing não são mais suficientes para alcançarem seus objetivos (RIZZOTTO *et al.*, 2011). Até os consumidores não são os mesmos de antes, no contexto digital (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010); (LEITÃO *et al.*, 2009).

Diante disso, surgem novas estratégias e meios de comunicação que, aliados com os tradicionais, permitem ao marketing obter sucesso mesmo no cenário atual, sendo eles: Marketing viral, *Buzz* e marketing boca a boca. Porém Uller *et al.* (2010) argumenta que não há um consenso entre alguns teóricos sobre o conceito de marketing viral.

O marketing viral é uma estratégia que surgiu no meio virtual e recebeu esse nome pela analogia feita com a maneira que um vírus biológico se propaga. É considerado uma evolução do boca a boca, no meio digital (ULLER *et al.*, 2010). O marketing viral “é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). O marketing viral “abrange o planejamento e a execução de ações que tem como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela Internet”. (ULLER *et al.*, 2010); (BENTIVEGNA, 2002).

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Uma característica do marketing viral é sua impessoalidade, “sendo um processo interativo e didático, em que o emissor constrói significados e desenvolve expectativas na mente do receptor, implicando contato pessoal entre duas ou mais pessoas (RIZZOTTO *et al.*, 2011). O marketing viral, segundo Almeida *et al.* (2011), tem suas origens diretamente associadas ao boca a boca, porém acontecem apenas em ambientes virtuais. O mesmo autor afirma ainda que o marketing viral é caracterizado pela impessoalidade. As mensagens podem ser bloqueadas, uma vez que não foram solicitadas; e geralmente são aceitas quando enviadas por pessoas próximas e confiáveis (BENTIVEGNA, 2002).

Segundo Silva (2008), não há literatura específica sobre marketing viral, e que pode ser classificado como um subproduto do boca a boca, sendo chamado atualmente de *Buzz* marketing. Porém outros autores afirmam que o marketing viral tem como objetivos estimular o boca a boca (ULLER *et al.*, 2010); (BENTIVEGNA, 2002).

Goyette *et al.* (2010) contextualiza que o objetivo do *Buzz* marketing é criar uma relação entre as marcas e as pessoas como meio de influenciar as escolhas de compra. Semelhante ao boca a boca, o *Buzz* é estruturado para incentivar as pessoas a falarem favoravelmente de um produto ou serviço. A partir desse contexto, o autor resume os conceitos de boca a boca, viral e *Buzz* como segue:

- Boca a boca: é definido como uma comunicação verbal informal que ocorre pelos diversos meios de comunicação disponíveis acerca de um produto ou serviço, uma recomendação;
- Marketing Viral: é uma comunicação online informal, de rápida disseminação entre indivíduos acerca de um produto ou serviço;
- *Buzz* Marketing: é definido como um catalisador para uma conversa boca a boca que pode ocorrer pessoalmente ou online, derivada de uma estratégia corporativa formal que visa criar uma ilusão de espontaneidade.

A partir das diferentes definições, podemos constatar que o avanço tecnológico e a acessibilidade à internet modificaram a dinâmica do boca a boca, fazendo com que a influência no processo de decisão de compra seja cada vez mais atenuada.

### **2.3 Ewom, boca a boca no mundo digital**

O avanço tecnológico propiciou novos e diversos meios de comunicação, alterando assim a forma de propagação do boca a boca. A comunicação que antes era delimitada pelas relações interpessoais, agora é global. Websites de notícias, redes sociais, plataformas colaborativas entre outras ferramentas de comunicação mediadas por dispositivos conectados à internet tornam-se cada vez mais importantes para que os consumidores online compartilhem opiniões e experiências relacionadas a produtos e serviços.

O boca a boca ou WOM (Word of Mouth) é considerado a maneira mais antiga de difusão de informações, opiniões, críticas e elogios sobre produtos, marcas e serviços de empresas. E é definido como difusão de notícias ou informações de

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

maneira verbalizada, sendo considerado como uma poderosa ferramenta de persuasão (BASRI *et al.*, 2016).

O eWOM (Electronic Word of Mouth) ou boca a boca eletrônico consiste na comunicação propagada pelo consumidor, a respeito de um produto ou serviço por intermédio da internet (TSAO; HSIEH, 2015). Para Chu e Sung (2015), eWOM é conceituado como qualquer conteúdo relacionado à marca, positivo ou negativo, gerado pelos consumidores ou transmitido entre os consumidores na internet. Segundo Kim *et al.* (2015), o eWOM se proliferou atraindo a atenção dos estudiosos e profissionais, após o surgimento da Web2.0, que deu origem a comunicação bidirecional, onde as pessoas podem interagir. Fato este diferenciador dos meios tradicionais de comunicação de massa, onde ocorre apenas a comunicação unidirecional.

De acordo com Tsao e Hsieh (2015), o boca a boca eletrônico se difere do boca a boca tradicional ou off-line de quatro maneiras distintas, sendo que: o boca a boca eletrônico fornece maior difusão e potencial de publicidade; é mais persistente e acessível; é mais facilmente mensurável; é menos dependente de trilhas sociais. Além disso, os meios associados à comunicação boca a boca eletrônica podem ser divididos em dois aspectos: nível de interatividade e escopo de comunicação. O primeiro é mensurado utilizando-se sincronidade (assíncrono vs. síncrono), enquanto o segundo é mensurado de acordo com a magnitude da disseminação (uma para um vs. um para muitos), fazendo com que a comunicação boca a boca eletrônica seja não linear, proporcionando assim uma disseminação mais abrangente e rápida.

Os sites de mídia social são catalizadores potenciais e apropriados para o boca a boca eletrônico, sendo que além das conversas produzidas diariamente entre consumidores, esses sites permitem que formadores de opinião criem e promovam perfis relacionados a produtos e serviços, quanto maior a quantidade de seguidores ou relevância do formador de opinião, maior será a propagação da informação relacionada.

Os consumidores podem compartilhar os comentários e caracterizá-los de diversas formas, inserindo fotos, vídeos, animações e textos. Os conteúdos visualmente enriquecidos tornam o boca a boca eletrônico mais agradável e atraente, proporcionando uma maior propagação de conteúdo entre uma enorme quantidade de pessoas (ERKAN; EVANS, 2016).

Chu e Sung (2015) contextualizam que os motivos para que haja um envolvimento dos consumidores com o boca a boca eletrônico incluem uma notável preocupação dos consumidores com outros clientes, o potencial de auto aperfeiçoamento, o desejo de interações sociais e o aconselhamento. Sendo que a força do argumento, credibilidade da fonte, consistência da recomendação e classificação agregada influenciam nas avaliações dos consumidores sobre a credibilidade das recomendações dos consumidores online.

O boca a boca eletrônico pode surgir de diferentes maneiras no mundo digital, e a tendência é que com o avanço tecnológico, surgirão novas formas de disseminar a

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

experiência dos consumidores. A adaptação do boca a boca nesse cenário deverá ser contínua, como tem sido no decorrer do tempo.

### **2.3 Boca a boca positivo x negativo na decisão de compra**

O boca a boca é provavelmente um dos mais antigos meios de comunicação, propiciando a troca de opiniões sobre diversos bens e serviços ofertados pelo mercado (GOYETTE *et al.*, 2010). Exerce grande influência na percepção do indivíduo sobre os produtos e serviços, sendo que ocasiona mudanças de julgamento relacionadas aos níveis de avaliação e probabilidade de compra, auxilia a escolha dentre as alternativas disponíveis e reduz as incertezas do pós-compra, ao passo que a tomada de decisão é baseada na confiança na fonte de informação (BASSO, 2013).

A expansão do eWOM transformou a maneira de comunicação do marketing tradicional, antes unidirecional. Isso devido o surgimento da plataforma de Internet Web2.0. Os consumidores não dependem somente das mensagens publicitárias para obterem informações sobre produtos ou serviços e buscam nas redes virtuais as opiniões dos consumidores por acharem que são mais confiáveis que as propagandas de marketing. (KIM *et al.*, 2015)

Em outras palavras, o boca a boca permite que indivíduos que já tenham algum contato ou opinião acerca de um produto ou serviço compartilhem suas experiências, incentivando ou não outros indivíduos no processo de compra, construindo assim, a confiança baseada na indicação. Basso (2013) sugere que quanto maior a confiabilidade na fonte da informação, maior a influência na tomada de decisão. Essa influência pode ser tanto positiva quanto negativa. Kim *et al.* (2015) afirma que o “eWOM é amplificado quando os consumidores compartilham sentimentos negativos publicamente on-line, depois de experimentar insatisfação com um produto ou serviço”.

De acordo com Matos (2011), a maioria dos estudos na literatura de marketing buscam mensurar a valência do boca a boca, refletindo o quanto são favoráveis/desfavoráveis as comunicações emitidas pelos respondentes. Sweeney *et al.* (2005) consideram que o boca a boca positivo é mais cognitivo e racional, cuidadosamente considerado e associado com comentários referentes a qualidade do produto ou serviço; em contrapartida, o boca a boca negativo, tende a ser mais baseado nas emoções e tende a ser disseminado mais rapidamente. Em resumo, o boca a boca negativo pode estar mais fortemente relacionado a intenções comportamentais e o positivo tende a ter um componente avaliativo mais atenuado, sendo direcionado por decisões mais racionais.

Estudos realizados por Inocêncio e Marques (2016) sobre a valência positiva e negativa no comércio eletrônico em geral confirmam achados na literatura que predizem que, quanto maior a confiança, maior a influência na decisão de compra do consumidor. Apontam também que apesar da literatura encontrar evidências de uma maior intensidade no boca a boca negativo, para *sites* preferidos pelos consumidores há uma maior intensidade acerca do boca a boca positivo.

---

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Kim *et al.* (2015) corrobora afirmando que o ambiente social é um motivador eWOM, uma vez que os consumidores expressam suas emoções dentro do seu convívio social, a procura de apoio para resolução de problema, evitar que outras pessoas passem pela mesma situação, busca por aconselhamento, liberar frustrações e até mesmo como forma de retaliação contra a empresa ou serviços.

Estudos sobre WOM negativo (NWOM), revelam que quando as mensagens são sobre atributos ou características de um produto, há um agravante na insatisfação. Porém se as mensagens são sobre experiências, elas podem ter um efeito de alívio, como um processo de avaliação social, ou seja, uma posição favorável a um produto ou serviço torna-se ainda mais favorável se há WOM positivo (CHAN; CUI, 2010).

De acordo com Gainer *et al.* (2016) um levantamento realizado por *Customer Range* em 2011 indicou que os comentários positivos nas redes sociais possuem maior influência sobre a decisão das pessoas do que os comentários negativos. East *et al.* (2015) cita que existem evidências de que o boca a boca positivo geralmente possui maior efeito na decisão de compra dos clientes do que o boca a boca negativo. Diferentemente, Velásquez (2013) menciona que os clientes insatisfeitos tendem a disseminar mais as experiências negativas, considerando que o boca a boca negativo tem maior repercussão que o boca a boca positivo. Fato este, sendo confirmado por Gianese (2012), que diz que os consumidores quando insatisfeitos fazem mais declarações do que quando satisfeitos.

Sendo assim, o fato é que não há uma generalização na literatura sobre qual valência possui maior influência na decisão de compra (INOCÊNCIO; MARQUES, 2016), visto que o boca a boca sofre influências de acordo com o meio com que é feita a comunicação entre os indivíduos. Fatores como cultura e localização geográfica também podem influenciar no comportamento de compra. O importante é o consumidor continuar falando bem ou mal dos produtos e serviços consumidos, construindo assim a confiança que será o fator decisório no processo de decisão de compra

#### **4 Limitações, sugestões de pesquisas futuras e considerações finais**

Os estudos sobre o boca a boca em marketing evoluíram substancialmente a partir dos estudos sobre o comportamento do consumidor na área de marketing. Contudo, ainda não se obteve o devido aprofundamento dos estudos e sistematização acerca do tema.

As novas tecnologias e principalmente a acessibilidade à Internet, inspiraram novas estratégias de marketing e evolução do conceito do boca a boca em outras variações, como o marketing viral e o buzz marketing. E, ainda, observa-se que não há um consenso na literatura sobre a definição de marketing viral, sendo importante aspecto do boca a boca que pode ser explorado em novas pesquisas.

Pesquisas podem ser feitas com o objetivo de complementação da teoria sobre o assunto, com aprofundamento dos estudos acerca do marketing viral, do buzz marketing, eWOM - o boca a boca no mundo digital, boca a boca positivo e negativo envolvendo diversos produtos ou serviços, como por exemplo telefonia móvel, e

---



Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

suas implicações no comportamento do consumidor. Perguntas como: qual o grau de confiabilidade das informações transmitidas pelo e-WOM (em várias situações) é capaz de influenciar o comportamento do consumidor?, também podem ser objeto de pesquisas futuras.

Um motivo que torna muito difícil nas pesquisas sobre boca a boca e o comportamento de compra do consumidor, é o fato de ser muito difícil estabelecer uma ligação direta entre o comportamento do boca a boca e o comportamento de compra.

Não há, ainda, um consenso na literatura acerca de qual boca a boca, se o positivo ou o negativo influenciam mais o comportamento do consumidor. Para alguns autores, os comentários positivos nas redes sociais possuem maior influência sobre a decisão das pessoas do que os comentários negativos, enquanto outros autores sustentam que os clientes insatisfeitos tendem a disseminar mais as experiências negativas, considerando que o boca a boca negativo tem maior repercussão que o boca a boca positivo. Esse dissenso apresenta-se como uma limitação nos estudos. E isso ocorre porque o boca a boca sofre influências de acordo com o meio em que é feita a comunicação entre os indivíduos, além de outros fatores, como cultura, localização geográfica e aspectos psicológicos.

Por fim, pode-se afirmar acertadamente que o boca a boca influencia a aquisição de determinados produtos ou serviços. E, quanto maior a confiança do consumidor na informação obtida, maior a influência na decisão de compra, constituindo aquela o fator crucial no processo de decisão.

## Referências

- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo *et al.* **Perspectiva evolutiva do marketing viral: um ensaio sobre sua fundamentação teórica e alternativas para futuros trabalhos.** In: XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2011.
- BALAJI, M.S. **Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking.** Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037872061500141X>>. Acesso em: 15 dezembro 2016.
- BARICHELLO, Eugenia M. M. R.; OLIVEIRA, Cristiane C. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências mediáticas.** Revista Em Questão, Porto Alegre, v.16, n.1, p. 29-44, jan/jun. 2010.
- BASRI, Nur A'mirah Hassan *et al.* **Effect of word mouth communication on consumer purchase decision: malay upscale restaurant.** Procedia - Social and Behavioral Sciences. Indonesia, 25-27 April 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>>. Acesso em: 20 janeiro 2017.
- BASSO, Kenny. **Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações.** RAE – Revista de Administração de Empresas – FGV-EAESP. São Paulo - SP, v.53, n.6, p.580-591, nov/dez, 2013.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.42, n.1, p. 79-87, jan/mar. 2002.
- EAST, Robert *et al.* **Measuring the impact of positive and negative word of mouth: a reappraisal.** Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358215000920>>. Acesso em: 23 dezembro 2016.
-

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

CHAN, Haksin; CUI, Selina. **The contrasting effects of negative word of mouth in the post-consumption stage**. Journal of Consumer Psychology. Hong Kong, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.005>>. Acesso em: 20 janeiro 2017.

CHU, Shu-Chuan; SUNG, Yongjun. **Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter**. Electronic Commerce Research and Applications Journal. New York - US, 2015, vol.14, fasc.4, p.551-560.

COSTA, Francisco José; SOARES, Alexandre Araújo Cavante. **Envolvimento e atitude como antecedentes do comportamento boca a boca: uma análise a partir dos clientes de produtos light / diet**. Faces – Revista de Administração – Belo Horizonte - MG, v. 8. n 2, p. 27-42. abr/jun, 2009.

ERKAN, Ismail; EVANS, Chris. **The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption**. Computers in Human Behavior Journal. Minnesota - US, 2016, vol.61, p.47-55.

GAINER, Marc *et al.* **O que querem os insatisfeitos?** Revista HSM management. São Paulo, fev, 2016.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

GOYETTE, Isabelle *et al.* **E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context**. Canadian Journal of Administrative Sciences. Canadá, 2010.

HENRIQUE, Jorge Luiz; MATOS, Celso Augusto. **Lealdade do consumidor – reconstituição histórica, estado da arte e proposição de agenda de pesquisas futuras**. InterLink, v.1, n.1, jan/jul, 2010.

INOCÊNCIO, Fabrício de Carvalho; MARQUES, Veras Érico. **Os melhores e os piores: o boca a boca em sites de varejo eletrônico**. RAE – Revista de Administração de Empresas – FGV-EAESP. São Paulo - SP, v.56, n.5, p.518-532, set/out, 2016.

LEITÃO, Bárbara Bazzanelli *et al.* **Buzz marketing: estratégias para atingir o consumidor na era digital e obter interações mercadológicas significativas**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Buzz%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 20 dezembro 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KIECKER, Pamela; COWLES, Deborah. (2002). **Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth**. Journal of Euromarketing. United Kingdom, 2002, vol.11, fasc. 2, p.71–88.

KIM, Su Jung *et al.* **“Understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors**. Computers in Human Behavior. USA, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>>. Acesso em: 20 janeiro 2017.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

MATOS, Celso Augusto. **Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise**. RAC – Revista de Administração Contemporânea. Curitiba – PR, v.15, n.5, art.5, p.877-896, set/out, 2011.

OLIVEIRA, Edson Gomes *et al.* **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez., 2009.

PIRES, Vicente Chiaramonte. **A evolução da comunicação boca a boca**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.1, p. 35-47, jan/jun, 2003.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

RIZZOTTO, Amanda Oliveira *et al.* **O marketing através da internet.** Disponível em: <<http://www.catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosn4v2/02-administracao.pdf>>. Acesso em: 18 dezembro 2016.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda.** 2008. 174f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SWEENEY, Jillian C. *et al.* **The differences between positive and negative word-of-mouth – emotion as a differentiator?** Anais do ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour. Perth, Austrália, 2005.

TSAO, Wen-Chin; HSIEH, Ming-Tsang. **eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?** Electronic Commerce Research and Applications Journal. New York, 2015, vol.15, fasc.4, p.509-541.

ULLER, Carla *et al.* **Marketing viral: percepção e disseminação entre jovens internautas de cidades do Vale do Itajaí - Sc.** In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, São Paulo - SP, 2010.

VELÁZQUES, Beatriz Moliner. **Las experiencias insatisfactorias em restaurantes y el boca-óido negativo.** Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. España, 2013.

---