

A CONTRIBUIÇÃO DA PROPAGANDA BOCA A BOCA TRADICIONAL E ELETRÔNICA NO AMBIENTE DE MARKETING

EFFECTS OF TRADITIONAL AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN THE MARKETING ENVIRONMENT

Alex Eckert

Doutor em Administração – UCS/PUCRS

Professor da Universidade de Caxias do Sul – UCS

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

Telefone/Fax: (54) 3218-2267

E-mail: aeckert@ucs.br

RESUMO

Em um ambiente onde cada vez mais os consumidores são influenciados pelas opiniões dos outros, realizou-se um estudo com o objetivo apresentar alguns resultados de pesquisas sobre a contribuição da propaganda boca a boca, seja ela tradicional (WOM) ou eletrônica (e-WOM), no ambiente de marketing, além de apresentar algumas oportunidades de pesquisa sobre o tema. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa de cunho bibliográfico, com coleta de publicações em diversas bases de dados internacionais. Os resultados indicam que já existe uma ampla gama de pesquisas publicadas sobre o assunto, os quais abordam conjuntamente outros construtos. Além disso, ficou evidenciado que ainda existem excelentes possibilidades de pesquisa sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing. Propaganda boca a boca (WOM). Propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM). Pesquisas.

ABSTRACT

In an environment where consumers are increasingly influenced by the opinions of others, a study was conducted to present some research results on the contribution of word-of-mouth (traditional WOM, or electronic e-WOM) in the marketing environment. In addition, it also seeks to present some research opportunities on the subject. To achieve this objective, a bibliographic research was carried out, with the collection of publications in several international databases. The results indicate that there is already a wide range of published research on the subject, which together deal with other constructs. In addition, it was evidenced that there are still excellent possibilities of research on the subject.

Keywords: Marketing. Word-of-mouth (WOM). Electronic word-of-mouth (e-WOM). Research.

1. INTRODUÇÃO

No contexto mercadológico atual, a realização de compras pelos consumidores está sendo fortemente influenciado pelas suas experiências de compra anteriores. Via de regra, os clientes avaliam as intenções de compra futuras com base no valor obtido a partir de contatos anteriores, sendo que estas percepções do relacionamento servirão de base para as expectativas de benefícios futuros (OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008).

Grande parte destes consumidores não se contenta apenas em armazenar em suas memórias tais percepções apenas para sua utilização ou tomada de decisão em uma compra futura. Cada vez mais ocorre a divulgação e o compartilhamento das impressões, percepções e experiências acerca de operações comerciais realizadas entre compradores e vendedores. Este fenômeno, conhecido como propaganda boca a boca, ou *word-of-mouth* (WOM), pode ser definido como a comunicação que ocorre entre as pessoas sobre marcas, empresas, bens ou serviços (ZEITHAML, 1981). Esta forma de comunicação pode induzir mudanças comportamentais nas preferências de quem recebe estas informações de pessoas próximas, nas quais confiam (LIBAI et al., 2010)

Como evolução da WOM e sua aplicação ao contexto de compras on-line, surge a propaganda boca a boca eletrônica, ou *electronic word-of-mouth* (e-WOM), conceituada por Hennig-Thurau e Walsh (2003) como qualquer declaração positiva, ou negativa, feita por potenciais, atuais, ou ex-consumidores, sobre um produto e/ou serviço, marca ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições ou empresas através da internet.

Segundo Schütze (2014), a comunicação eletrônica e a e-WOM são temas em ascensão, alterando a natureza e os efeitos da comunicação ou da propaganda boca a boca tradicional, o que merece um maior número de estudos para aprofundar a sua compreensão. Para Godes e Mayzlin (2004), a e-WOM pode ter muito mais influência sobre a atitude de compra e de julgamento dos consumidores do que qualquer outra fonte de informações ou de influência.

A grande causa dessa mudança na forma de comunicação foi a chegada da internet, a qual acarretou em diversas mudanças no cenário mundial, e mudou a maneira pela qual os consumidores se comunicam através de um espaço comum. A partir disso, compartilhar opiniões e comentários passou a ser algo mais recorrente (LÓPEZ; SICILIA, 2014). Sustentadas nessa plataforma, as redes sociais estão cada vez mais presentes e se apresentam como uma característica que define o cenário de interação na internet (ECKERT, 2017).

Portanto, não há de se duvidar que o crescimento destas redes sociais fez aumentar também a incidência e a relevância da e-WOM, a partir do fornecimento e da recepção de informações, e conselhos informais, sobre experiências com produtos e serviços de determinadas marcas e empresas (ABRANTES et al., 2013).

O fenômeno da propaganda boca a boca, seja ele tradicional ou eletrônico, é, portanto, um tema atual e relevante, que merece ser pesquisado. Inclusive, alguns órgãos do marketing reconhecidos mundialmente, como é o caso do MSI – *Marketing Science Institute*, coloca como prioridade de pesquisa alguns aspectos que buscam compreender como a tecnologia digital interfere nas experiências dos consumidores e mudam o seu comportamento nos diversos canais de compra (MSI, 2014). Assim sendo, sob o ponto de vista da atualidade e da relevância do tema em questão, justifica-se a realização do presente estudo.

Diante desse contexto, o objetivo geral do presente estudo é apresentar alguns resultados de pesquisas sobre a contribuição da propaganda boca a boca, seja ela tradicional (WOM) ou eletrônica (e-WOM), no ambiente de marketing, além de apresentar algumas oportunidades de pesquisa sobre o tema.

2. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, de natureza descritiva e abordagem qualitativa. Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Além disso, a presente pesquisa é caracterizada também como descritiva pelo fato de descrever as características de determinado fenômenos, utilizando-se de técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, a observação sistemática (GIL, 2008). Finalmente, para Goldenberg (1997), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um determinado fenômeno.

Em termos operacionais, foi realizada uma coleta de publicações relevantes em diversas bases de dados internacionais renomadas, como a Web of Science, Proquest e Scopus. A busca pelos termos de pesquisa, tanto na sua forma original (*word-of-mouth; electronic word-of-mouth*) quanto na abreviada (WOM; e-WOM) foi realizada nos títulos, resumos e nas palavras-chave dos artigos. Importante ressaltar que não houve a filtragem pelo período de publicação, ou seja, independentemente do ano do artigo, ele deveria constar do material encontrado.

3. REFERENCIAL TEÓRICO E RESULTADOS DE PESQUISAS

A WOM tornou-se um tema muito importante em pesquisas nos últimos anos, tendo em vista sua eficácia como elemento de comunicação no escopo do marketing (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Tal relevância se deve ao fato deste fenômeno induzir ou influenciar, muitas vezes, a uma mudança no comportamento ou nas preferências de compra do consumidor potencial destas informações (LIBAI et al., 2010). Conforme comentado anteriormente, os efeitos da WOM foram sendo potencializados pelo o avanço de novas tecnologias, principalmente pela disseminação da internet (CHEUNG; THADANI, 2012), aflorando neste novo cenário a e-WOM.

Vários pesquisadores reconheceram a importância crescente da e-WOM nas operações on-line, dado seu forte crescimento nos últimos anos, pois trata-se de uma forma de comunicação poderosa no contexto das compras on-line (YOO; SANDERS; MOON, 2013). Embora a WOM tradicional seja mais prevalente, a e-WOM está em ascensão (SCHÜTZE, 2014). Estima-se que, atualmente, a e-WOM seja responsável por aproximadamente 10% de toda propaganda boca a boca, positiva ou negativa, espontaneamente feita pelos compradores efetivos ou potenciais no mercado (KELLER; FAY, 2012).

Este crescimento pode ser explicado por dois fatores. Seja pelo grande crescimento das conexões que podem ser estabelecidas pelos consumidores no ambiente da internet, principalmente pela elevada utilização das redes sociais (GUPTA; HARRIS, 2010), o que facilita o compartilhamento e o repasse de informações e troca de experiências, seja pelo fato destas conexões extrapolarem os limites geográficos, uma vez que as informações podem ir para qualquer lugar do mundo, enquanto que na WOM tradicional estas informações circulam, em quase sua totalidade, entre pessoas de uma mesma área geográfica (SCHÜTZE, 2014).

Ou seja, na e-WOM, a opinião e os comentários dos consumidores podem ser lidos por outros consumidores ao redor do mundo e, portanto, têm um grande alcance potencial (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003). Consoante isso, Churchill et al. (2004) salientam que as interações tradicionais de boca a boca não são tão profundas como aquelas que ocorrem no ambiente eletrônico porque elas são limitadas pelos fatores tempo e espaço. Segundo estes autores, é este o grande fator que está gerando o crescimento da e-WOM, pois trata-se de um fenômeno que incide em ambiente no qual existem poucas restrições em termos de tempo e local de interação.

Considerando os atributos que estão relacionados ao processo de comunicação entre os indivíduos, cabe destacar a questão da valência, ou seja, se a informação transmitida entre eles é de natureza positiva ou negativa (LIU, 2006). Chatterjee (2001) investigou os efeitos da natureza da e-WOM, e descobriu que uma avaliação negativa do consumidor tem uma influência crítica sobre a confiança e sobre a intenção de realizar uma compra on-line, sendo este mais sensível à e-WOM negativa do que a e WOM positiva.

É oportuno destacar que as características do site no qual os consumidores encontram as opiniões e os comentários pode ser um determinante para a sua tomada de decisão de compra (SENECAL; NANTEL, 2004), o que sustenta a ideia de que a e-WOM está relacionada a vários outros fatores, tais como a credibilidade percebida sobre a fonte, a valência percebida, o volume das informações e a experiência dos receptores com o uso da internet em situações similares (LÓPEZ; SICILIA, 2014).

Outra pesquisa analisou os motivos dos consumidores para a leitura de comentários e de opiniões disponibilizadas no ambiente on-line. Os resultados encontrados indicam que as motivações mais importantes em fazer esta leitura foram a diminuição do risco, diminuição do tempo de pesquisa, compreensão sobre a utilização do produto que eles estavam procurando e a busca por novos produtos que os fizesse aumentar o seu status social (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003).

Após, em pesquisa semelhante, Hennig-Thurau et al. (2004) analisaram a motivação para postar opiniões e comentários na internet. Os resultados podem ser resumidos em termos de desejo dos consumidores para uma interação social, incentivos econômicos e aumento do seu status social.

A motivação para se envolver nesse tipo de comunicação também foi objeto de estudo realizado por Sundaram, Mitra e Webster (1998). Segundo eles, os motivos para que os consumidores se envolvam nessa atividade estão significativamente relacionados com experiências de consumo. Porém, muitos outros estudos concentraram seus esforços na abordagem de outros construtos e suas relações com a e-WOM, o fluxo de informações nas redes sociais (WU et al., 2004) e os resultados financeiros decorrentes da e-WOM (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009).

Destacam-se, ainda, os estudos que analisaram o valor da e-WOM para as empresas (LIU, 2006), as suas relações com as decisões de compra e a intenção de compra e recompra dos

consumidores (LEE; LEE, 2009), a capacidade da e-WOM em persuadir os consumidores em suas decisões de compra ou de consumo (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

A confiança é um componente crítico para a troca de informações com outros membros uma rede social como em outros ambientes no contexto da internet, podendo motivar comportamentos nos receptores das informações (CHU; KIM, 2011). No ambiente on-line, ela proporciona aos consumidores o compartilhamento de informações pessoais e ações específicas, normalmente resultantes de conselhos recebidos ou pela troca de experiências (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002).

Inclusive, muitos sites de compras on-line tentam incentivar seus consumidores a produzirem mais e-WOM, logicamente quando os conteúdos gerados são positivos ou favoráveis às empresas, pois as informações produzidas fornecem aos consumidores potenciais um maior senso de confiança na empresa ou em seu site (GAURI; BHATNAGAR; RAO, 2008). Tais informações poderão interferir fortemente na confiança dos clientes no site ou em relação à empresa patrocinadora, diminuindo a sua percepção de risco, bem como a sua propensão de recomendar o site de compras on-line (GANGULY et al., 2010).

É óbvio que os indivíduos costumem levar em consideração os comentários e as opiniões das fontes em quem eles mais confiam (HUANG; CHOU; LAN, 2007). Estudos têm demonstrado que a WOM é uma das fontes mais influentes de informações de mercado para os consumidores, porque os consumidores geralmente confiam mais nos comentários feitos por colegas, conhecidos ou outros consumidores do que aqueles feitos diretamente pelas próprias empresas (SEN; LERMAN, 2007; LÓPEZ; SICILIA, 2014).

Nesta mesma linha de argumentação, no ambiente on-line os consumidores entendem que as informações trocadas em redes sociais, via internet, são mais relevantes e confiáveis, pois elas refletem experiências de compra ou de consumo vivenciadas em ambientes reais por outros consumidores, além de não serem influenciadas, via de regra, por interesses econômicos das empresas que comercializam seus produtos e/ou serviços neste ambiente (TENG et al., 2014).

Resultado parecido foi encontrado por Bickart e Shindler (2001), os quais verificaram que os consumidores realmente prestam mais atenção às informações fornecidas por outros consumidores, em detrimento daquelas postadas pelas empresas em seus sites, pois, pelo fato dos outros consumidores já terem usado ou continuam usando os produtos, sua experiência passa a ser um indicativo relevante para as suas decisões de compra futura.

Em outra pesquisa, realizada no ano seguinte, estes mesmos autores sustentam que a credibilidade da e-WOM é justificada pela percepção que se tem de que outros consumidores não tenham nenhum interesse comercial ou econômico no produto e, conseqüentemente, nenhuma intenção de manipular o receptor das informações (BICKART; SCHINDLER, 2002).

Para Gershoff, Mukherjee e Mukhopadhyay (2003), as fontes de recomendação ou de e-WOM desempenham um papel importante no contexto das compras on-line, pois quanto mais os consumidores confiarem na recomendação ou neste tipo de troca de informações ou experiências, mais propensos eles estarão a tomar uma decisão de concretizar o processo de compra.

4. CONCLUSÃO

Diante das evidências apresentadas, concluiu-se que, de fato, a propaganda boca a boca eletrônica interfere na decisão de compra dos consumidores, o que reflete nas receitas e na conseqüente lucratividade das empresas. Além disso, merece destaque nos últimos anos existe um forte crescimento da propaganda boca a boca em seu formato eletrônico (e-WOM), decorrente em grande parte da popularização da internet e da expansão das redes sociais, fatores estes que permitiram uma comunicação facilitada entre consumidores além dos seus limites geográficos.

Cabe ressaltar que muitas empresas estimulam os seus clientes a fazerem comentários em seus sites de compras on-line acerca de suas experiências de compras. Entretanto, também foram encontradas evidências de que a e-WOM, em sua valência negativa, é muito mais influente na decisão dos consumidores no momento da compra, do que a recomendação positiva. Entretanto, tal argumentação ainda carece de mais pesquisas. Além disso, percebeu-se que a WOM e a e-WOM relacionam-se diretamente com vários construtos, como por exemplo, os riscos, incentivos econômicos, status social, confiança, credibilidade do site e do produto, experiências de compra, dentre outras.

Porém, é importante ressaltar que tanto a WOM quanto a e-WOM ainda podem ser melhor explorados para serem melhor compreendidos. De maneira mais específica, descobrir os motivos que impulsionam as pessoas a se envolver em diferentes tipos de e-WOM ainda é pouco explorado (ABRANTES et al., 2013). Dada a facilidade de geração e de disseminação da e-WOM, e seu impacto sobre as intenções e o comportamento de compra dos consumidores (HENNIG-THURAU et al., 2004), são necessárias mais pesquisas, pois trata-se de um tema longe de estar saturado (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

Depois de realizarem uma meta-análise sobre antecedentes da propaganda boca a boca, onde a confiança foi identificada como um preditor deste construto, Matos e Rossi (2008) entenderam que ainda são necessárias mais pesquisas para investigar as relações entre os dois construtos, particularmente no ambiente on-line.

A partir dos resultados de uma pesquisa sobre e-WOM realizada com estudantes universitários portugueses, Abrantes et al. (2013) sugeriram que estudos futuros com amostras diferentes, ou em outros contextos culturais, poderiam servir para comparar os resultados e avançar nas descobertas sobre o assunto. Já Cheung et al. (2009) sugeriram mais estudos que contemplassem os aspectos da valência do e-WOM, ou seja, sua conotação positiva ou negativa.

Finalmente, levando em consideração que o impacto potencial da opinião de outros consumidores aumentou drasticamente com o desenvolvimento da internet, ainda há um vasto campo de estudo quando se trata sobre as influências das opiniões dos outros indivíduos sobre o comportamento de compras dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABRANTES J. L.; SEABRA, C.; LAGES, C. R.; JAYAWARDHENA, C. Drivers of ingroup and out of group electronic word of mouth (e-WOM). **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 7, p.1.067-1.088, 2013.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Expanding the scope of word of mouth: consumer-to-consumer information on the internet. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 428-431, 2002.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of interactive marketing**, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.

CHATTERJEE, P. Online reviews: do consumers use them? **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 129-133, 2001.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

CHEUNG, M. Y.; LUO, C.; SIA, C. L.; CHEN, H. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 9-38, 2009.

CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

- ECKERT, Alex. **Contribuição da propaganda boca a boca tradicional e eletrônica no ambiente de marketing**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.13, n.2, p. 19-29 TRI II 2019. ISSN 1980-7031
- CHURCHILL, E.; GIRGENSOHN, A.; NELSON, L.; LEE, A. Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation. **Communications of the ACM**, v. 47, n. 2, p. 38-44, 2004.
- ECKERT, Alex. **Marketing Virtual: conduzindo um empreendimento on-line ao sucesso**. Curitiba: Prismas, 2017.
- GANGULY, B.; DASH, S. B.; CYR, D.; HEAD, M. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. **International Journal of Electronic Business**, v. 8, n. 4, p. 302-330, 2010.
- GAURI, D. K.; BHATNAGAR, A.; RAO, R. Role of word of mouth in online store loyalty. **Communications of the ACM**, v. 51, n. 3, p. 89-91, 2008.
- GERSHOFF, A.; MUKHERJEE, A.; MUKHOPADHYAY, A. Consumer acceptance of online agent advice: extremity and positivity effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 161-170, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODES D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GUPTA, P.; HARRIS, J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 1.041-1.049, 2010.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.
- HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.
- HUANG, L. S.; CHOU, Y. J.; LAN, I. T. Effects of perceived risk, message types, and reading motives on the acceptance and transmission of electronic word-of-mouth communication. **Contemporary Management Research**, v. 3, n. 4, p. 299-312, 2007.
- KELLER, E.; FAY, B. **The face-to-face book: why real relationships rule in a digital marketplace**. New York: Simon and Schuster, 2012.
- LEE, J.; LEE, J. N. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. **Information & Management**, v. 46, n. 5, p. 302-311, 2009.

- ECKERT, Alex. **Contribuição da propaganda boca a boca tradicional e eletrônica no ambiente de marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.13, n.2, p. 19-29 TRI II 2019. ISSN 1980-7031
- LIBAI, B.; BOLTON, R.; BÜGEL, M. S.; DE RUYTER, K.; GÖTZ, O.; RISSELADA, H.; STEPHEN, A. T. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010.
- LIU, Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006.
- LÓPEZ, M.; SICILIA, M. Determinants of e-WOM influence: the role of consumers internet experience. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 1, p. 28-43, 2014.
- MATOS, C. A. D.; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.
- MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, 2002.
- MSI – MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2014-2016 Research priorities.** Disponível em: <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>. Acesso em: 09 mar. 2017.
- OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 8, p. 554-565, 2008.
- SCHÜTZE, N. Electronic word-of-mouth communication for local service providers. **Technology Innovation Management Review**, v. 4, n. 4, p. 35-42, 2014.
- SEN, S.; LERMAN, D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 4, p. 76-94, 2007.
- SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers online choices. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-169, 2004.
- SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-mouth communications: a motivational analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 527-531, 1998.
- TENG, S.; KHONG, K. W.; GOH, W. W.; CHONG, A. Y. L. Examining the antecedents of persuasive e-WOM messages in social media. **Online Information Review**, v. 38, n. 6, p. 746-768, 2014.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.
- WU, F.; HUBERMAN, B. A.; ADAMIC, L. A.; TYLER, J. R. Information flow in social groups. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 337, n. 1, p. 327-335, 2004.

ECKERT, Alex. **Contribuição da propaganda boca a boca tradicional e eletrônica no ambiente de marketing.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.13, n.2, p. 19-29 TRI II 2019. ISSN 1980-7031

YOO, C. W.; SANDERS, G. L.; MOON, J. Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 669-678, 2013.

ZEITHAML, V. A. How consumer evaluation processes differ between goods and services. **Marketing of Services**, v. 9, n. 1, p. 25-32, 1981.

ZHANG, J. Q.; CRACIUN, G.; SHIN, D. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 12, p. 1.336-1.341, 2010.