



## Um olhar diferenciado sobre as perspectivas da Comunicação Boca a Boca num Contexto Relacional<sup>1</sup>

Ms. Adriane Geralda Alves do Nascimento<sup>2</sup>

Universidade Federal de Goiás (UFG)

### RESUMO

O boca a boca (BAB) tem sido considerado elemento fundamental no contexto da comunicação, não sendo mais visualizado apenas como uma fonte de redes clandestinas de informação, mas principalmente como uma forma não geradora de custos para a empresa e uma fonte de informações considerada mais segura para os clientes. Assim, esse estudo considera a investigação de dois elementos relevantes que interferem no comportamento BAB: satisfação e comprometimento, sob a perspectiva do consumidor, no contexto da hotelaria. O estudo foi desenvolvido pela aplicação de uma *survey* com 330 consumidores de um hotel da região da grande Goiânia. Os resultados indicam o quanto esta comunicação é forte e trabalhada pelos clientes. Implicações desses resultados para o comportamento BAB são discutidas ao final do trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento BAB; Satisfação; Comprometimento; Relacionamento.

### Introdução

O tema boca a boca (BAB), tem assumido uma importância fundamental nos estudos de comunicação. Essa realidade tem sido evidenciada principalmente no setor de serviços, no qual a avaliação por parte do cliente é bem mais subjetiva, pela própria característica que assume o setor: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1996).

Ênfase especial na literatura tem sido dada aos estudos da comunicação, principalmente no que tange à comunicação boca a boca, mais conhecida como *Word-of-Mouth* nos estudos internacionais (BANSAL; VOYER, 2000; BUTTLE, 1998; GRACE; O’CASS, 2004, 2005; HARRISON-WALKER, 2001; MATOS; ROSSI, 2008).

O objetivo geral desse estudo consistiu em analisar o comportamento BAB positivo no setor de serviços, dentro do contexto hoteleiro. As empresas desse setor

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, IX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento que compõe o XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Administração (UNISINOS). Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). email: adriane400@hotmail.com



encontram-se em forte processo de aperfeiçoamento. Elas buscam oferecer melhores serviços dentro de uma lógica de mercado que exige cada vez mais o diferencial. A grande competitividade mercadológica condiciona a busca de um maior padrão de qualidade e referências que, na maioria das vezes, ocorre por fontes informais, ou seja, pela comunicação BAB.

Empresas típicas de serviços, como bancos, instituições de ensino, serviços de saúde, consultoria ou a própria hotelaria em questão, dependerão cada vez mais da experiência do consumidor com o serviço, seja em função do que é comunicado, do que os clientes falam, ou da própria experiência obtida pelos consumidores.

A escolha do tema se justifica pela grande procura pelo setor hoteleiro e o crescimento considerável do turismo de negócios em Goiânia – GO, conforme demonstra o resultado do censo hoteleiro de 2008. Esse estudo buscou trabalhar com duas variáveis específicas, ao se considerar a comunicação BAB: o comprometimento e a satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados pelo hotel.

Para desenvolvimento dessa pesquisa, foi aplicada uma *survey* com 330 consumidores de um hotel da grande Goiânia, classificado como categoria superior luxo. Foi feita a tradução do questionário original de Brown *et al.* (2005) e sua adaptação ao contexto brasileiro e da hotelaria.

Essa pesquisa é relevante por razões, como a identificação de um tópico extremamente importante na comunicação, que é o BAB, como uma influência efetiva em julgamentos e comportamentos de consumidores (JOHN, 1994; HERR; KARDES; KIM, 1991).

## **1 Comunicação em Serviços**

Na atual competitividade dos mercados, empresas e profissionais devem atentar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas. Isso se deve principalmente, ao fato de manter a eficácia do processo comunicacional, uma vez que, atrair e reter a atenção dos clientes em um mercado cada vez mais saturado de mensagens comerciais torna-se um desafio. Nesse sentido a comunicação exerce papel importante no que se refere, principalmente, às atividades relacionadas a serviços.

O setor de serviços apresenta, em sua maior parte, características intangíveis e pesquisas na área têm crescido, no sentido de investigar possibilidades de mensuração



desses bens, ditos invisíveis, considerando que eles possuem características que os diferenciam dos produtos. Essas recomendações inserem um número de questões que envolvem a comunicação externa, o BAB, a publicidade e o nome de marca, como elementos fundamentais para gerenciar a comunicação (GRACE; O´CASS, 2005).

De acordo com Berry (1996), os serviços são de difícil avaliação pelos clientes antes da compra, ou seja, eles não experimentam um serviço para verificar se serve. O cliente precisa primeiro comprar o serviço para depois vivenciá-lo realmente. Dentro desse contexto, a comunicação exerce papel essencial, seja na forma de persuadir o consumidor para a compra, ou então no repasse de informações informais sobre o serviço, como é o caso da comunicação BAB.

Para Grönroos (2003), quase tudo que uma organização fala de si própria, de seu desempenho, tudo que ela faz tem algum efeito sobre o cliente. Desta forma, os vários meios de comunicação e seus efeitos estão inter-relacionados.

Grönroos (2003) afirma que, além das atividades de comunicação que podem ser facilmente planejadas e implementadas, outros aspectos, representam elementos importantes de comunicação, como por exemplo, o funcionamento do processo de serviço, que recursos são usados e que produtos físicos são utilizados nesse processo.

Para Grace; O´Cass (2005), os efeitos da comunicação influenciam nas escolhas de marcas. Conceitos divergem sobre algumas considerações relacionadas ao tema. Para alguns, a comunicação controlada, ou seja, a comunicação exercida por gestores da área, como é o caso da propaganda, se revela como uma fonte mais influente na atitude dos consumidores (GRACE; O´CASS, 2005). Para outros, a comunicação não controlada ou BAB, definida como fontes informais que se estabelecem de uma pessoa para outra é tipicamente mais significativa, porque se caracteriza como uma fonte mais confiável de informação (MURRAY, 1991; GRÖNROOS, 2003).

## **2 Comunicação Boca a Boca (BAB)**

O estudo do BAB insere-se em um contexto da comunicação, no qual esse comportamento assume importância cada vez mais preponderante, principalmente pela saturação de estímulos dos canais de comunicação tradicionais recebidos pelos clientes. A comunicação BAB representa uma fonte de informações isenta de valor comercial para o cliente, e não geradora de custos para a empresa.



Thompson (2008) caracteriza a comunicação boca a boca como uma interação social face a face:

Os indivíduos se relacionavam entre si principalmente na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas, ou se ocupavam de outros tipos de ação dentro de um ambiente físico compartilhado. As tradições orais dependiam para sobreviver de um contínuo processo de renovação, através de histórias contadas e atividades relatadas, em contextos de interações face a face.

De acordo com Kunsch (2003), o sistema informal de comunicação emerge das relações sociais entre as pessoas e não é requerida e contratada pelas organizações. Para a autora, a comunicação informal tem de ser canalizada para o lado construtivo, ajudando as organizações a buscar respostas muito mais rápidas para as inquietudes ambientais.

Para Day (1971) e Murray (2001), a comunicação BAB se caracteriza como uma importante fonte de informação e uma fonte não convencional de comunicação para a organização. Da mesma forma, Grönroos (2003) pontua que:

Boca a boca significa mensagens sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, seus modos de operação, seus serviços e, assim por diante, comunicadas de uma pessoa para outra (GRÖNROOS, 2003, p. 333).

Segundo Grönroos (2003), o impacto da comunicação BAB é bem mais forte do que as comunicações que são planejadas pelos gestores da área ou ditas planejadas. Como os serviços apresentam certo grau de relacionamento contínuo com os clientes, Grönroos (2003) afirma que qualquer experiência vivida pelo cliente, seja boa ou má em relação ao prestador de serviço, vai se transformar em uma fonte de informação.

Neste sentido, faz-se necessário compreender a comunicação BAB em um contexto de relacionamento.

A comunicação boca a boca, vista sob uma perspectiva relacional, está baseada em experiências de longo prazo e no compromisso comportamental dos consumidores. Suas comunicações boca a boca refletem a natureza e o valor da sua percepção relativa aos episódios ou encontros de serviço de relacionamento, bem como um conforto/desconforto psicológico com o relacionamento. Ela varia dependendo de quão forte é o relacionamento (GRÖNROOS, 2003, p. 333).

De acordo com Grönroos (2003), percebe-se o quanto é importante a comunicação BAB, uma vez que, clientes satisfeitos recomendam a outras pessoas a compartilharem a utilização de determinados serviços.



Harrison-Walker (2001) define o BAB como uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionando mensagens relativas a uma marca, produto, organização, ou a um serviço.

De acordo com Brown *et al.* (2005), a idéia básica do BAB está associada a qualquer informação sobre o objeto designado transferido de um indivíduo a outro. Para Arndt (1967, p. 295) o BAB corresponde: “uma comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”, corroborando com a definição de Harrison-Walker (2001).

Em contrapartida, Buttle (1998) argumenta em favor da ampliação do entendimento desse conceito, inserindo a percepção da não necessidade de contato pessoa a pessoa, que o ambiente virtual proporciona. Em consideração sobre a natureza positiva ou negativa do BAB, Buttle (1998) entende que a forma negativa é mais influente e tem maior impacto que a forma positiva. A comunicação positiva estaria relacionada a aspectos de recomendações positivas de uma marca, serviço ou produto, enquanto que a negativa compreenderia o inverso.

De acordo com Buttle (1998), as empresas passaram a se interessar pelo chamado “gerenciamento do BAB”, principalmente pelo emergir do paradigma do relacionamento. O autor argumenta que o BAB pode ocorrer de forma espontânea, incentivada e recompensada ou produzida eletronicamente. De acordo com Buttle (1998), fazem parte das características da comunicação BAB:

- Favorabilidade: caracterizada como um caráter positivo ou negativo assumido pelos comentários do comportamento de BAB;
- Foco: ligado aos sujeitos envolvidos no processo;
- Tempo: pode ser anterior ao ato de consumo; neste caso, na perspectiva do receptor ou posterior ao consumo, visto pela perspectiva do emissor.
- Solicitação: parte-se do pressuposto de que, quando a informação é solicitada, o receptor opta por buscar opiniões de um líder de opinião ou influenciador.
- Intervenção: o BAB pode sofrer intervenção da organização para seu incremento no nível individual ou organizacional.

O construto BAB também tem sido estudado na literatura a partir de duas perspectivas: uma na condição de intenção e outra na condição de ação efetivada. Hartline; Jones (1996).



### 3 Satisfação e Comprometimento

Para Churchill; Surprenent (1982), a satisfação é um resultado de comercialização da atividade de marketing e serve para relacionar processos que culminam em compra, consumo, e fenômenos pós compra como a mudança da atitude, repetição de compra e lealdade de marca. A definição esta centrada no próprio conceito de marketing, em que lucros são também gerados por meio do atendimento das necessidades e da satisfação do consumidor.

Segundo Oliver (1980), o conceito de satisfação está relacionado com o fato de que o consumo é responsável por preencher alguma necessidade ou desejo do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. Nessa perspectiva, a satisfação é vista como um estado psicológico das expectativas do consumidor em relação ao desempenho do produto ou serviço.

Para Bearden; Teel (1983), a satisfação do consumidor é importante, porque geralmente é tida como um significante determinante de repetição de vendas, BAB positivo, e lealdade do consumidor. Os achados do estudo dos autores provêm apoio adicional aos achados de Oliver (1980), em que as expectativas e a desconfirmação são determinantes na satisfação do consumidor, ou seja, relacionam-se positivamente com a satisfação.

Assim, a satisfação na literatura é, em grande parte, interpretada pela perspectiva da desconfirmação de expectativas, ou seja, os consumidores ficam satisfeitos quando os resultados superam suas expectativas e insatisfeitos quando os resultados são inferiores às suas expectativas.

Já o comprometimento é reconhecido como um ingrediente essencial para relações prósperas em longo prazo (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MORGAN; HUNT, 1994). Para Gundlach; Achrol; Mentzer (1995), três componentes fazem parte do comprometimento: um componente instrumental que está relacionado a alguma forma de investimento, um componente atitudinal que pode ser descrito como um comprometimento afetivo ou psicológico e uma dimensão temporal que indica uma relação existente ao longo do tempo.



## 4 Metodologia

O estudo foi dividido em duas etapas: uma fase exploratória e outra descritiva (MALHOTRA, 2001). A primeira teve por objetivo uma revisão bibliográfica relativa ao conceito de BAB e a segunda correspondeu à sua mensuração com base na perspectiva do consumidor, levando-se em consideração o contexto hoteleiro.

A etapa exploratória desenvolveu-se com foco na compreensão do objeto a ser estudado: a comunicação BAB. De acordo com Malhotra (2001) este tipo de pesquisa visa proporcionar ao pesquisador, aprofundamento no conhecimento do tema que está sendo trabalhado.

Realizou-se uma análise dos referenciais teóricos e verificaram-se as escalas já existentes e a necessidade de ajustes das mesmas para o contexto a ser estudado. Para a execução deste trabalho utilizou-se a escala proposta por Brown *et al.* (2005). Todavia, fez-se necessário, a adaptação dessa escala ao contexto brasileiro. De acordo com Malhotra (2001) para validar o conteúdo procura-se averiguar se os itens das escalas correspondem adequadamente ao domínio do construto que está sendo mensurado no instrumento de coleta.

A preocupação inicial desta fase foi garantir que a tradução fosse adequada e que os itens do questionário estivessem de acordo com o contexto da linguagem brasileira. Para garantir a equivalência da tradução foi aplicada a técnica de *back – translation* em que o tradutor bilíngüe fez a tradução.

Para Hair *et al.* (2009), a elaboração do questionário corresponde a uma fase importante da pesquisa, sendo uma fase de organização de um conjunto de perguntas que serão posteriormente respondidas pelo público-alvo da pesquisa. As questões utilizaram escala do tipo Likert de 7 pontos, seguindo a referência original da escala de Brown *et al.* (2005).

A etapa descritiva foi conduzida através de uma abordagem quantitativa, que segundo Malhotra (2001) corresponde a um tipo de pesquisa caracterizado pela quantificação na coleta e no tratamento das informações, utilizando técnicas estatísticas, considerando a necessidade de medida e representatividade.

Esta fase correspondeu a um pré-teste realizado junto a 40 clientes do hotel, escolhidos por conveniência, no dia 22 de janeiro de 2010, das 08h00min às 18h00min. Desta forma, após o desenvolvimento com base na escala de Brown *et al.* (2005), e a adaptação ao contexto brasileiro conforme demonstrado na pesquisa exploratória, o



mesmo foi submetido a ajustes de determinadas questões, que por sua vez, não geraram um bom entendimento. Para Malhotra (2001) o pré-teste corresponde à identificação de problemas e a possível eliminação ou aperfeiçoamento do conteúdo de cada questão, enunciado e dificuldades de interpretação e preenchimento das perguntas. Desta forma, os questionários foram avaliados e novos ajustes foram efetuados na estrutura geral do instrumento.

A coleta de dados definitiva foi feita durante o período de 25 a 29 de janeiro de 2010, das 08h00min as 20h00min, abordando-se os clientes, no momento de seu *check-out* na recepção do hotel, foram aplicados 350 questionários, sendo que destes, 330 foram considerados válidos, já que existiram questionários não preenchidos completamente. Os questionários foram tabulados, utilizando-se o software estatístico de pesquisa SPSS.

## **5 Apresentação de Resultados**

### **5.1 Caracterização da Amostra**

Cinco questões do questionário foram utilizadas para avaliar o perfil da amostra (dados sociodemográficos). Com base nos resultados pode se caracterizar a amostra em relação à idade, gênero, estado civil, renda média familiar e primeira hospedagem. Cabe ressaltar que estas questões foram utilizadas apenas para controle da amostra, não tendo sido utilizadas para as análises.

A amostra foi constituída pela maioria de homens que tem idade entre 30 e 35 anos (33,6%) e homens acima de 35 anos (48%). Em relação ao gênero, a amostra foi composta, em sua maioria, por homens (64%), o que fortalece que o turismo de negócios em Goiânia é mais frequentemente realizado por pessoas do sexo masculino.

De acordo com o estado civil a grande maioria do público que frequenta o hotel é casado (60,4%) e possui renda mensal familiar superior a R\$ 4.000,00 (38,7%), seguido pela faixa de renda R\$ 3.000,00 até 4.000,00 (34,8%).

Em relação à primeira hospedagem, os dados mostraram que, a grande maioria do público frequentador do hotel já é hospedeiro, ou seja, já estiveram no hotel mais de uma vez (87,4%), o que reflete a preocupação do local em manter a fidelização dos clientes.



## 5.2 Análise Descritiva dos Construtos

**Tabela 1 - Análise descritiva do construto satisfação.**

Satisfação: variáveis do construto	Média	Desvio padrão
V1 Honestidade do serviço prestado deste hotel	5,617284	1,248151
V2 Ética na prática dos negócios deste hotel	5,604294	1,357131
V3 Credibilidade deste hotel	5,58104	1,242121
V4 Aparência deste hotel	5,57362	1,325152
V5 Qualidade do serviço prestado deste hotel	5,54908	1,307815
V6 Tratamento que recebo dos funcionários deste hotel	5,544343	1,270554
V7 Administração deste hotel	5,519878	1,304214
V8 Prestatividade dos recepcionistas deste hotel	5,506098	1,276379
V9 Qualidade global deste hotel	5,452888	1,25177
V10 Resolução de pequenos problemas pelos funcionários deste hotel	5,350769	1,334613

Fonte: Dados de pesquisa.

**Tabela 2 - Análise descritiva do construto comportamento BAB.**

Comportamento BAB: variáveis do construto	Média	Desvio padrão
V11 Disse coisas positivas sobre este hotel para terceiros	4,972561	1,463594
V12 Recomendou este hotel para amigos próximos	4,907975	1,451589
V13 Recomendou este hotel para conhecidos	4,904615	1,493698
V14 Deixou claro a terceiros que você mantém negócios com este hotel	4,822086	1,559051



V15 Recomendou este hotel para membros de sua família.	4,816514	1,612066
V16 Disse coisas positivas sobre os empregados deste hotel para terceiros	4,710366	1,543183

Fonte: Dados de pesquisa.

**Tabela 3 - Análise descritiva do construto comprometimento.**

Comprometimento: variáveis do construto	Média	Desvio padrão
V17 Me importo com a relação que estabeleço com este Hotel	4,96319	1,340914
V18 A relação que eu tenho com este hotel merece meu máximo esforço para ser mantida	4,893293	1,432647
V19 Sou comprometido na minha relação com este hotel.	4,828221	1,547996

Fonte: Dados de pesquisa.

Considerando-se uma escala de sete pontos, temos que todos os itens do construto satisfação apresentaram valores médios acima de cinco pontos, o que representa bons índices das variáveis analisadas para esse construto. Isso demonstra que a satisfação dos clientes em relação à honestidade, ética, credibilidade, aparência, tratamento dos funcionários, administração, prestatividade dos recepcionistas, qualidade global do hotel e resolução de pequenos problemas por parte dos funcionários, foram muito bem avaliados, apresentando os melhores índices dos três construtos avaliados.

A média mais alta para o construto satisfação ficou com a variável V1 que representa a honestidade do serviço prestado pelo hotel, enquanto que a média mais baixa foi a variável V10 que representa resolução de pequenos problemas por parte dos funcionários do hotel.

Para os construtos comprometimento e comportamento BAB a média apresentou valores superiores a quatro, conforme tabela 2 (análise do construto BAB) e tabela 3 (análise do construto comprometimento) respectivamente. Pela media relativamente alta de todos os construtos, pode-se dizer que os consumidores também sentem-se comprometidos e realizam um comportamento BAB positivo em relação ao hotel.

Considerando-se o construto BAB temos que a maior média ficou com a variável V11 (disse coisas positivas sobre o hotel para terceiros) e a menor média ficou com a variável V16 (recomendou o hotel para membros de sua família), conforme



ilustrado na tabela 2. Isso implica dizer, que as pessoas têm uma tendência de recomendação maior para terceiros, do que para familiares.

Já para o construto comprometimento temos que a maior média ficou com a variável V17 (os clientes se importam com a relação que estabelecem com o hotel e a menor média ficou com a variável V19 (os clientes são comprometidos na sua relação com o hotel), conforme visualizados na tabela 3. Isso demonstra que os clientes querem manter uma boa relação com o hotel, todavia seu comprometimento para que isso ocorra é menor.

De forma geral, pode-se dizer que, existe um bom nível de satisfação, comprometimento e comportamento BAB, com médias superiores ao ponto intermediário da escala, apresentando todos os três construtos analisados, médias superiores a quatro. O desvio padrão alto expressa a dispersão dos dados em torno da média, evidenciando que as respostas estão dispersas nos sete pontos da tabela.

## **6 Conclusões**

O desenvolvimento desse trabalho contribui para a teoria do comportamento BAB em serviços, avaliando o impacto que algumas variáveis apresentam neste comportamento. A importância que os serviços vêm recebendo no contexto atual e seu crescimento considerável demonstra a forte tendência de se dirigir estudos a essa área. Para o contexto teórico, fica o fortalecimento, de que o comportamento BAB positivo é forte, quando alguns requisitos essenciais, são bem trabalhados na organização.

A imagem da organização está diretamente relacionada à percepção e à experiência que é vivenciada pelo cliente em relação aos seus produtos ou serviços. Prestar um atendimento de qualidade, com prestatividade, clareza e transparência nos negócios, reflete em como o cliente vai perceber determinada organização e em como ele vai transmitir informações dela aos outros. Assim, percebe-se que apenas o valor monetário não é mais o elemento determinante de uma compra ou serviço. Outras questões relacionadas ao valor agregado passam a ser trabalhadas, como elementos diferenciadores.

As organizações têm buscado, cada vez mais, manter seus clientes, como forma de atingir um desempenho superior, bem como de divulgar informações positivas sobre ela. Associados a essa idéia de retenção, é mais provável que clientes satisfeitos e



comprometidos, apresentem comportamentos como recomendação e comunicação BAB positiva.

Dessa forma, esse estudo contribui para a gestão da comunicação, por trabalhar com uma questão central: um tipo de comunicação não controlada e que influencia consumidores a adquirir, muitas vezes serviços ou produtos que são recomendados por outras pessoas. Por se caracterizar como uma fonte de informação não onerosa para empresa e mais segura ou confiável para o cliente, o comportamento BAB vem adquirindo, ao longo do tempo, atenção especial por parte de pesquisadores.

Assim, este estudo permite, aos gestores de negócios, avaliarem a composição de elementos que influenciam no BAB, podendo, dessa forma, trabalhar mais eficazmente ações de comunicação relacionadas a cada dimensão analisada nesse estudo.

Os resultados da pesquisa apresentados em relação ao comportamento BAB reforçam indicações, hora já discutidas, que podem indicar melhores caminhos para que gestores das organizações fortaleçam seu relacionamento com os clientes, buscando, também, sua fidelização.

Levando-se ainda em consideração a grande dificuldade de avaliação de elementos intangíveis, esse estudo compreende também um passo para o fortalecimento de pesquisas que visam mensurar esses elementos e, por conseguinte, mostrar a efetividade e importância de trabalhos que se voltam a estudar os direcionamentos da comunicação, sobretudo o BAB, indo, desta forma, um pouco além das comunicações formais.

### **Referências Bibliográficas**

ARNDT, J. **Role of product related conversations in the diffusion of a new product.** Journal of Marketing Research, v. 4, p. 291-295, Aug. 1967.

BANSAL, H.S.; VOYER, P. A. **Word-of-mouth processes within a services purchase decision context.** Journal of Service Research, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. **Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports.** Journal of Marketing Research, v. 20, n. 1, p. 21-28, 1983.

BERRY, L. L. **Serviços de satisfação máxima: Guia prático de ação.** In: Bazán Tecnologia e Linguística (Trad.). Rio de Janeiro. Campus, 1996.



BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A. **Spreading the word: investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 33, p. 123-138, 2005.

BUTTLE, F. A. **Word of mouth: understanding and managing referral marketing.** Journal of Strategic Marketing, n.6, p. 241-254, 1998.

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction.** Journal of Marketing Research, v. 29, p. 491-504, 1982.

DAY, G. S. **Attitude change, media and word of mouth.** Journal Advertising Research, v. 11, n.6, December, 1971.

DWYER, R. F.; SCHURR, P. H.; OH, S. **Developing buyer-seller relationships.** Journal of Marketing, v. 51, p. 11-27, 1987.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. **The structure of commitment in exchange.** Journal of Marketing, v. 59, p. 78-92. 1995.

GRACE, D.; O'CASS, A. **Service brands and communication effects.** Journal of Marketing Communications, v. 10, p. 241-254. 2004.

\_\_\_\_\_. **Examining the effects of service brand communications on brand evaluation.** Journal of Product & Brand Management, p. 106-116. 2005.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** In: MARQUES, Arlete S. (Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HARRISON-WALKER, L. J. **The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents.** Journal of Service Research, v. 4, n.1, p. 207-215, 2001.

HERR, P. M.; KARDES R. F.; KIM, J. **Effects of word-of mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostic perspective.** Journal of Consumer Research, v. 17, p. 454-462, 1991

JOHN, J. **Referent opinion and health care satisfaction.** Journal of Health Care Marketing, v. 14, p. 24-30, 1994.

KUNSCH. M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.



MATOS, C. A., ROSSI, C.A.V. **Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators.** Journal of the Academic Marketing Science, v. 36, p. 578 -596, 2008.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of Marketing, v. 58, p. 20-38, 1994.

MURRAY, K. **A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities.** Journal of Marketing, v. 55, p. 10-25, 1991.

HAIR J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de dados.** Trad. Adonai Schlup Sant’Anna. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTLINE, M. D.; JONES, K.C. **Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth communications.** Journal of Business Research, v. 35, p. 207-215, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVER, R. L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** Journal of Marketing Research, v. 17, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, V. A.; BERRY, L. **The behavioral consequences of service quality.** Journal of Marketing, v. 60, p. 31-46, 1996.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.