

## **Afinal, Quanto Boca a Boca se Fez Ultimamente? Uma Pesquisa Bibliométrica do Termo e Construtos Associados nos Anais do ENANPAD e do EMA**

**MARCOS FERREIRA SANTOS**

FUMEC

marcosfsantos@gmail.com

**ALESSANDRA MESQUITA BASTOS**

FUMEC

ale\_bastos@yahoo.com.br

**JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA**

FUMEC

jose.mesquita@fumec.br

**JEFFERSON LOPES LA FALCE**

FUMEC

jefferson.la.falce@gmail.com

Agradecemos à FAPEMIG, CAPES e Universidade FUMEC, sem as quais este artigo não poderia ter sido elaborado.

## Área Temática: Marketing - Comportamento do Consumidor – Estudos Descritivos Quantitativos

### Afinal, Quanto Boca a Boca se Fez Ultimamente? Uma Pesquisa Bibliométrica do Termo e Construtos Associados nos Anais do ENANPAD e do EMA

#### Resumo

Este artigo se propõe a fazer uma análise bibliométrica das menções aos termos boca a boca, *word of mouth*, reclamação, *complaint*, recomendação, indicação, *referral*, recommendation e das relações entre as principais instituições que os publicam nos anais dos EMAs e ENANPADs de 2001 a 2013. Com este objetivo, além da análise bibliométrica o artigo também realizou uma análise das redes de conhecimento formadas pelas instituições que publicaram neste tema. Tendo como base a análise bibliométrica em relação aos construtos relacionados ao boca a boca, nota-se a maturidade da produção científica embora muitas vezes as definições do conceito não são explicitadas. Torna-se importante ter atenção à clareza na definição dos termos e dos construtos que é importante para a replicação dos estudos. Um fator que se destaca nesta análise também é que os *clusters* centrais a rede estão localizados nas regiões sul e sudeste. A contribuição principal do artigo é a de mostrar um panorama da publicação brasileira acerca do tema e as redes de conhecimento que se formaram em função desta publicação.

#### Abstract

This article proposes an bibliometric analysis of the “boca a boca”, word of mouth, “reclamação”, complaint, “recomendação”, “indicação”, referral, recommendation constructs and its relations with the main universities that publish at the EMA and ENANPAD annals between 2001 and 2013. With this objective, besides the bibliometrics the article also analyzed the knowledge networks formed by the institutions that published in this area. It was observed the maturity of the field, having as reference the bibliometrics of the word of mouth related constructs, although it was also observed that often the concept definitions were not clear. It is important to pay attention to the clear definitions of the concepts and terms because of its importance to the replication of the studies. Another factor that stood out was that the central network clusters were located in the south and southeast regions. The main contribution of this article is to show an overview of the brazilian publication about this theme and the knowledge networks that were formed by that.

**Palavras-Chave:** Bibliometria; Boca a Boca; Redes de Conhecimento

## **INTRODUÇÃO**

Segundo Arndt (1967), Dick e Basu (1994) a comunicação boca a boca é conceituada como uma comunicação oral entre pessoas quando o emissor transmite ao receptor informações sobre suas experiências de consumo. O conceito de comunicação boca a boca é classificado por Bentivegna (2002) como tradicional, quando os consumidores utilizam canais interpessoais para transmitir as mensagens, ou seja, quando a troca de informações entre os indivíduos acontece com ambos presentes (ARNDT, 1967).

Swan e Oliver (1989) consideram o boca a boca como resultado das emoções positivas ou negativas do consumidor geradas após a experiência de consumo. Por isso, ele pode ser positivo ou negativo, ou ter a chamada valência positiva ou negativa (MATOS, 2008a). O boca a boca é positivo quando o consumidor recomenda positivamente a organização a outros consumidores (WESTBROOK, 1987; LEIS; MATOS, 2008) e reforça a eles, as qualidades e benefícios de adquirir a marca (SILVERMAN, 1997). Ele é negativo, quando tem a intenção de denegrir e desqualificar a empresa (SILVERMAN, 1997; SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008) e de alguma maneira, impactar negativamente no desempenho do negócio (GRÉGOIRE; FISHER, 2006).

Para Breazeale (2008), o uso disseminado da rede para diversas finalidades fez com que o termo comunicação boca a boca englobasse as características do meio digital e ganhasse novas maneiras de transmitir um conteúdo. A expressão boca a boca passou a ser ampliada por alguns estudiosos, que passaram a agregar a *internet* neste conceito, como “boca a boca eletrônico” (STAUSS, 1997; HENNING-THURAU *et al.*, 2004; ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006; LEE; YOUN, 2009; SANDES; URDAN, 2010; MATOS, 2009; CHU; KIM, 2011; ANDRADE; BRANDÃO, 2012) “boca a boca *online*” (ANDRADE *et al.*, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012) ou “*word of mouse*” (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006; TERRES, 2008).

O que diferencia o boca a boca eletrônico do boca a boca tradicional é que a comunicação do primeiro ocorre apenas por meio da internet, não há contato face a face (BRUYN; LILIEN, 2008) e atinge, rapidamente, milhares de pessoas do mundo inteiro conectadas à *web* (STAUSS, 1997; PEREIRA, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012), que a qualquer momento, podem ter acesso às informações (VAZ, 2011), pois os conteúdos postados na rede não desaparecem instantaneamente (BREAZEALE, 2008).

Este artigo se organiza da seguinte forma; após a introdução é apresentado o marco teórico que discute os construtos boca a boca, boca a boca positivo, boca a boca negativo e a relação entre eles. Após esta sessão é apresentada a metodologia e, em seguida, discutidos os resultados da Bibliometria. Por fim, é apresentada a conclusão.

## **PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

Procurando investigar na literatura os construtos relacionados ao boca a boca, o objetivo deste estudo foi investigar as menções aos principais termos associados ao construto de boca a boca e as relações entre instituições de pesquisa que os utilizam nas publicações nos anais do Encontro Nacional da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), na área de marketing e do Encontro de Marketing da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA), no período de 2001 a 2013.

## **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **Boca a Boca**

O primeiro estudo referente a efetividade do boca a boca é atribuído a Katz e Lazarsfeld em 1955 (TRUSOV; BUCKLIN; PAUERLS, 2009). Katz (1957) também investigou a disseminação de informações a partir dos chamados formadores de opinião no processo de formação de ideias a partir das informações que recebiam pelo rádio e forma impressa.

Conforme Breazeale (2008), as três principais características deste tipo de comunicação são: flexibilidade, espontaneidade e confiabilidade. Para Silverman (1997), Tineu e Fragoso (2009); Andrade *et al.* (2010) e Vaz (2011) o fato do boca a boca não ter objetivos comerciais, faz com que ele se torne muito mais confiável do que as propagandas institucionais, ou seja, no atual cenário da sociedade, a opinião de outros usuários vale muito mais do que aquilo que a empresa divulga.

As comunicações boca a boca ou *word of mouth* receberam atenção em diversos campos de estudo científico, como na psicologia social, na disciplina de comportamento do consumidor e na disciplina de serviços (MATOS, 2008a, 2008b). O Quadro 1 lista as principais definições do boca a boca tradicional consideradas mais importantes após a pesquisa bibliométrica.

**Tabela 1 - Definições da comunicação boca a boca tradicional**

<b>Autores</b>	<b>Definições</b>
Arndt (1967, p.190, tradução dos autores)	“Comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para a venda”.
Westbrook (1987, p.261, tradução dos autores)	“(…) as transmissões boca a boca dos consumidores consistem em comunicação informal direcionada os outros consumidores acerca da posse, uso, ou características de bens e serviços em particular e / ou seus vendedores”.
Harrison-Walker (2001, p.63)	“Comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.
Hennig-Thurau; Gwinner; Gremler (2002, p.231-232, tradução dos autores)	“Comunicação boca a boca positiva, definida como toda comunicação informal entre consumidores relacionada a avaliações de bens e serviços”.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O rápido crescimento da internet e a diversidade de plataformas virtuais tais como: Facebook, Orkut, Twitter, You Tube, LinkedIn, Instagram e Flickr provocaram grandes mudanças no comportamento social. A facilidade de acesso à web e o surgimento dessas mídias sociais possibilitaram aos indivíduos que interagissem mais entre si e tivessem cada vez mais hiperconectados em torno de ideias e interesses comuns (VAZ, 2011; RAMOS; GOULART; CRUZ, 2012). Essas diversas interações proporcionadas pela rede contribuíram para o fortalecimento de uma cibercultura de grande compartilhamento de informações (LEVY, 1999) e para ampliar o conceito da comunicação boca a boca que ganhou a versão online ou eletrônica (BREAZEALE, 2008).

Por meio das mídias sociais, a comunicação boca a boca na era digital ganhou novas proporções e possibilitou que os indivíduos manifestassem espontaneamente suas preferências, reclamações, opiniões de consumo e experiências relacionadas a marcas, produtos e serviços (BRUYN; LILIEN, 2008; KOZINETS *et al.*, 2008; GIGLIO, 2010; VAZ, 2011; PATROCÍNIO, 2012). Dessa forma, as informações são criadas e disseminadas, rapidamente, para milhares de pessoas do mundo todo (PEREIRA, 2010; VAZ, 2011). Isso faz com que os consumidores adquiram mais conhecimentos e se tornem mais conscientes, desconfiados e exigentes na hora de comprarem um produto e, ou serviço (LIU, 2010; VAZ, 2011). Assim, estando mais informados, os indivíduos conseguem analisar e comparar as informações divulgadas pelas empresas e pelas outras fontes e decidir a melhor opção de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Bruyn e Lilien (2008) e Patrocínio (2012), a comunicação boca a boca de consumidores é expressiva nas mídias sociais, por ser procedente de fontes sem fins comerciais

e, por isso, se torna muito mais confiável do que as divulgadas pelas empresas (VAZ, 2011). Ou seja, a comunicação originada de parentes, amigos ou especialistas no assunto tem mais credibilidade e capacidade de persuadir o comportamento dos consumidores (BRUYN; LILIEN, 2008; TINEU; FRAGOSO, 2009; DALMORO *et al.*, 2010; KOTLER; KELLER, 2012). A elasticidade das indicações boca a boca para atrair novos clientes é 20 vezes maior do que a das ações de tradicionais de marketing e 30 vezes maior do que a das veiculações na mídia (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009).

Pelo fato das pessoas serem mais sensíveis às informações negativas publicadas na web (LEE; LEE, 2006), as reclamações online podem comprometer a lealdade de outros clientes, causar sérios danos à imagem e a reputação da organização (SOSCIA, 2007; SANDES; URDAN, 2010) e influenciar o comportamento de compra de outros consumidores (PEREIRA, 2010; LIU, 2010; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012; PATROCÍNIO, 2012).

### **Boca a Boca Positivo**

No tocante ao boca a boca positivo, Matos (2009, p. 3-4) afirma que “a propensão do consumidor de se engajar em um comportamento de boca-a-boca depende da satisfação porque, na medida em que o desempenho do produto ou serviço excede as expectativas do consumidor, o mesmo tende a um estado de “encantamento”, o que motiva esse consumidor a comunicar a outros a sua experiência positiva”.

De acordo com Matos *et al.* (2006) alguns autores (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2005) identificaram uma relação positiva entre a satisfação, intenções de recompra e intenção de boca a boca positiva. Também há uma indicação de relação positiva entre a satisfação do consumidor na resolução de reclamações com as intenções de recompra do consumidor e a propensão ao boca a boca positivo.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) afirmam que avaliações de atitudes positivas e negativas geram intenções comportamentais como o boca a boca positivo, sendo este recomendação de produtos ou serviços, adquirir produtos e serviços a preços *premium* e a lealdade. Também podem gerar comportamentos opostos, como perda de lealdade, redução das transações comerciais, reclamações para a companhia, imprensa ou órgão regulador ou boca a boca negativo.

### **Boca a Boca Negativo**

Ao buscar indicações de bens e serviços que intenciona consumir, o consumidor pode receber referências positivas, negativas ou neutras (MATOS, 2008b). Para Giglio e Chauvel (2002, p. 1) "A insatisfação é geralmente abordada como um fenômeno individual desencadeado pela desconformação das expectativas do comprador, isto é pela diferença existente entre essas expectativas e o resultado da compra". A partir desta diferença é formada a intenção de reclamação, que pode ser concretizada através de canais formais, ou informais.

O fato dos consumidores passarem a publicar conteúdos na *web* despertou nos clientes insatisfeitos uma vontade de manifestarem publicamente as suas queixas na *internet* e terem o seu desejo por vingança satisfeito (BREAZEALE, 2008; ANDRADE *et al.*, 2010). Tal ação levou os consumidores a terem maior influência no mercado (BREAZEALE, 2008; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012) e deu origem ao conceito de reclamação pública *online* (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

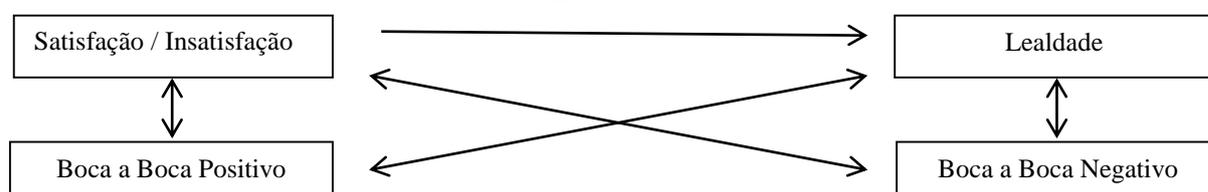
Diferentes estudos têm comprovado que a comunicação boca a boca negativa eletrônica pode acarretar grandes danos às organizações (LEE; LEE, 2006) e prejudicar, a longo prazo, a reputação da empresa e a captação de novos clientes (SOSCIA, 2007). Esse tipo de comunicação pode ser utilizada pelos indivíduos de várias maneiras, como por exemplo: sites de reclamação (ALMEIDA; RAMOS, 2012), blogs (KOZINETS *et al.*, 2008), microblog (DALMORO *et al.*, 2010) fóruns *online* (LEE; LEE, 2006) comunidades virtuais antimarca

(ALBUQUERQUE; PEREIRA e BELLINI, 2011) e mídias sociais (LEE; YOUN, 2009; CHU; KIM, 2011).

Todas essas maneiras empregadas pelos indivíduos para expressarem suas insatisfações sobre suas experiências negativas de compra têm como objetivo: minimizar a raiva que estão sentindo pela organização (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009), satisfazer seu desejo por vingança (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009) e alertar outros consumidores sobre os erros e as injustiças vivenciados durante as relações de consumo (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

### Relação entre os construtos

Matos (2008a) realizou uma meta análise de 90 artigos nacionais e estrangeiros, tendo o construto boca a boca como foco. O subconjunto que o autor analisou produziu 119 amostras independentes e 36.673 respondentes e os resultados indicaram um efeito significativo da satisfação e da lealdade sobre o boca a boca. Após desmembrar o construto nos subconstrutos boca a boca positivo e negativo, o autor identificou que enquanto a satisfação se relacionava mais fortemente com o construto boca a boca positivo, a lealdade se relacionava mais fortemente como construto boca a boca negativo.



**Figura 1** Relações entre os construtos

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos trabalhos de (MATOS; HENRIQUE, 2006; MATOS; 2008a, 2008b; MATOS, 2009).

De acordo com Matos (2008a, p. 11) "(...) em uma situação de alta satisfação, a satisfação parece ser um preditor mais forte de BAB, mas em uma situação de baixa satisfação (isto é, clientes emitindo BAB negativo), a lealdade se torna o preditor mais forte de BAB". A partir das conclusões de sua meta-análise o autor propõe a relação empírica da satisfação com o boca a boca positivo e da lealdade com o boca a boca negativo. Tais considerações não excluem estudos que apresentam as relações entre a lealdade, satisfação e boca a boca estejam configuradas de forma diferente, em que lealdade e satisfação tenham influência tanto na valência positiva quanto negativa.

Satisfação e lealdade estão correlacionadas no modelo por serem os construtos que mais aparecem em estudos relacionados ao boca a boca (MATOS, 2009). A figura acima demonstra a associação proposta por Matos (2008a) em sua meta-análise sem, no entanto, desconsiderar trabalhos que propõe associações alternativas. É importante notar que tanto a lealdade quanto a satisfação podem ser investigadas como antecedentes do boca a boca positivo, como fez Matos (2009) em sua meta-análise.

## METODOLOGIA

De acordo com Cooper e Schindler (2003), pesquisa em Administração tem como objetivo investigar situações para coletar informações acerca de um problema e, posteriormente, a gerência poder tomar decisões empresariais mais adequadas. Já "a pesquisa de marketing é objetiva e procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira[...]". contribuindo assim, para "[...] melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing" (MALHOTRA, 2001, p. 45).

O presente artigo busca descrever a produção científica nos EMAs e ENANPADs relacionada com oito palavras-chave conectadas ao conceito de boca a boca. Adicionalmente, partindo-se do pressuposto de que o conhecimento científico é construído socialmente (ROSSONI; HOCAYEN-DA-SILVA; FERREIRA, 2008) o artigo foi enriquecido com uma descrição da rede de conhecimento formada pelas instituições que publicaram os artigos investigados.

Pesquisas longitudinais, de natureza bibliométrica, são comuns na literatura brasileira (VIEIRA, 1998; PERIN *et al.*, 2000; BREI; LIBERALI, 2004; KOVACS *et al.*, 2004; HENRIQUE; SOUZA, 2006; VIEIRA; GAVA, 2006; ANDRADE; JOAQUIM; GOSLING, 2012; HERNANDEZ; MAZZON, 2012; MUYLDER *et al.*, 2012; METTE; DAMEDA; MATOS; 2013). A pesquisa bibliométrica ou *desk research*, no contexto da produção acadêmica brasileira, é importante porque ela se torna fonte para revisões de literatura, listando os principais artigos, autores e linhas de pesquisa correntes na academia brasileira.

Pesquisas específicas em relação ao uso de construtos na área de marketing têm história recente na academia brasileira. Exemplos seriam as meta-análises de Matos e Henrique (2006) e Matos (2008a, 2009).

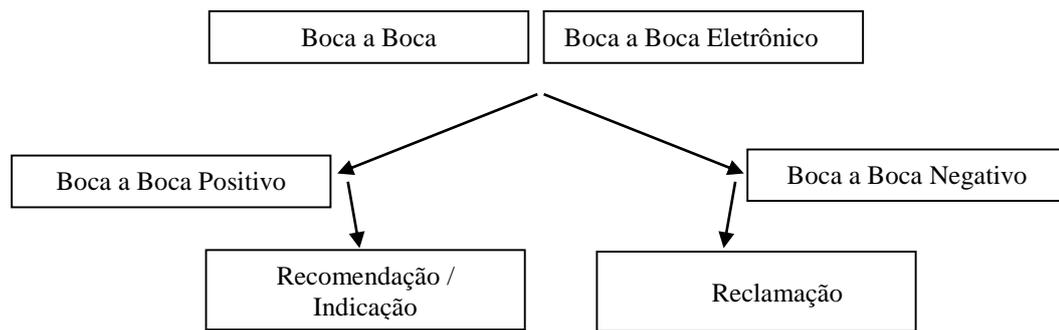
### **Procedimentos Metodológicos da Bibliometria**

O período de estudo bibliométrico foi determinado entre os anos de 2001 e 2013, utilizando-se como base as publicações nos anais do Encontro Nacional da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), na área de marketing e do Encontro de Marketing da Associação de Programas de Pós-Graduação em Administração (EMA). A escolha do ENANPAD e do EMA se deu em virtude de sua representatividade como espaço para publicação do estado da arte da pesquisa em marketing no Brasil (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006; ANDRADE; JOAQUIM; GOSLING, 2012; HENRIQUE; SOUZA, 2006; KOVACS *et al.*, 2004; VIEIRA, 1998).

Como primeiro critério de seleção especificou-se a área de marketing. A partir dessa primeira seleção, a análise e seleção dos artigos que compõem o presente estudo se deram em função das seguintes variáveis (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006; VIEIRA, 1998): termos “boca a boca”, “recomendação”, “indicação” e “reclamação” e seus cognatos em inglês “*word of mouth*” e “*recommendation*”, “*referral*” e “*complaining*” nos resumos, palavras-chave e corpo dos textos dos artigos pesquisados na base escolhida. Matos (2008a) já havia utilizado as palavras-chave “*word of mouth*”, “boca a boca” e “*recommendation*” em sua meta-análise. Terres (2008), Andrade *et al.* (2010) e Albuquerque, Pereira e Bellini (2011) e Andrade, Balassiano e Brandão (2012) utilizaram o termo reclamação para associar ao boca a boca negativo enquanto Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Tax, Brown e Chandrashekar (1998) associaram o termo “*complaining*” ao comportamento de reclamação e ao boca a boca negativo.

Embora, durante a pesquisa tenham sido encontrados outros termos como: “fala com outras pessoas”, “fornecer informações”, “comunicação de boca”. Neste caso, por não representarem os termos principais associados à pesquisa, ou terem poucas ou apenas uma ocorrência; ou serem cognatos dos termos principais escolhidos, estes termos foram desconsiderados.

O conceito de boca a boca na literatura é tratado com uma separação conceitual entre o tradicional e o mais específico, e eletrônico. O boca a boca eletrônico é (inserir definição e referências). Adicionalmente, o conceito de boca a boca também é dividido entre boca a boca positivo e boca a boca negativo, sendo que o boca a boca positivo está relacionado com a recomendação (MATOS, 2008a, 2008b, 2009) o boca a boca negativo está relacionado com a reclamação (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; MATOS, 2008a, 2008b, 2009; TERRES, 2008; ANDRADE *et al.*, 2010; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).



**Figura 2 Relação entre as palavras chaves da pesquisa**

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do trabalho de Matos (2008a, 2008b, 2009).

Estes termos foram selecionados porque permitem responder à questão de investigação do artigo, que é de investigar a utilização do conceito de “boca a boca” e os conceitos. Assim, do universo de total de 1567 artigos publicados, sendo 542 nos EMAs de 2004 a 2012 e 1025 nos ENANPADs de 2001 a 2013, o artigos identificados com os termos designados totalizaram 389.

Em relação aos ENANPADs, os 286 artigos identificados constituem 27,9% do total de 1025 artigos publicados durante o período investigado na divisão de marketing dos ENANPADs. Já os 103 artigos publicados nos EMAs constituem 19% do total de 542 artigos publicados.

### **Análise de Redes**

Pesquisas que investigam, por meio da análise de redes, a relação entre instituições de pesquisa já foram realizadas anteriormente (ROSSONI; HOCAYEN-DA-SILVA; FERREIRA, 2008). De acordo com Tomaél e Marteleto (2007, p. 75) "(...) redes sociais referem-se a um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social”.

Utilizando o padrão estabelecido por Rossoni; Hocayen-da-Silva; Ferreira (2008) os dados da pesquisa foram tabulados com o software Microsoft Excel®. Para efeito da análise da rede, duas instituições são consideradas conectadas se pesquisadores das mesmas são coautores de uma publicação. Cada artigo publicado nos EMAs e ENANPADs pesquisados apresenta entre um a seis autores, sendo construída uma rede de relações que foi transformada em matriz quadrática. Para análise das redes foi utilizado o software UCINET 6.0.

O procedimento metodológico de classificação dos autores foi o de cruzar o nome do autor do artigo com seu currículo na Plataforma Lattes, procurando a instituição ao qual o mesmo pertencia no ano de publicação do artigo. Em alguns casos, como nos casos dos autores pertencerem a mais de uma instituição utilizou-se o critério de comparar a filiação dos outros autores do artigo ou o da instituição mais relacionada a publicações na área.

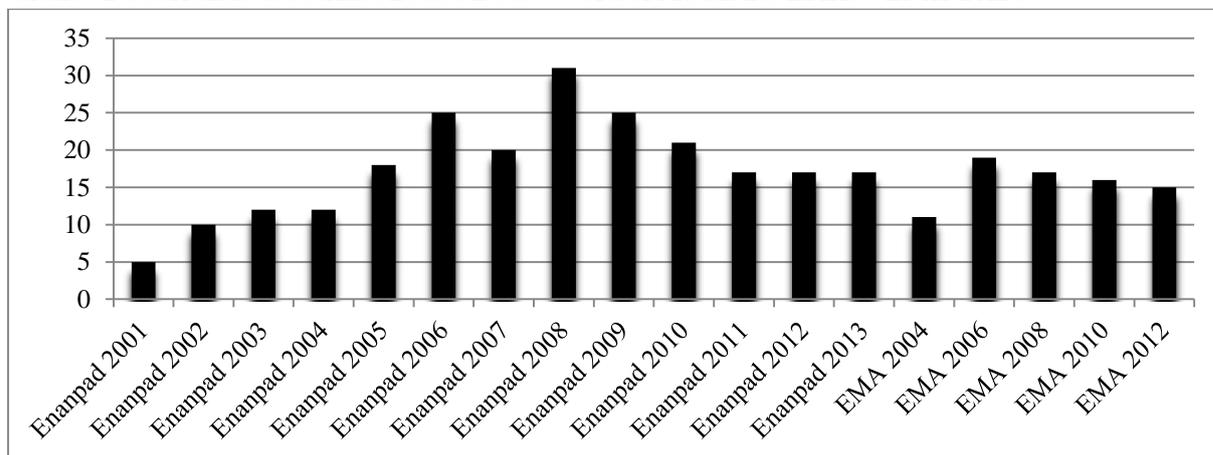
Com foco no compartilhamento de informações, a análise de redes teve como objetivo identificar a centralidade das instituições na rede de parcerias em publicações no EMA e ENANPAD (TOMAÉL; MARTELETO, 2007).

## **RESULTADOS**

A ocorrência do termo boca a boca e seu cognato em inglês “word of mouth” nos ENANPADs e nos EMAs é representada pelo gráfico 1. Pode-se notar que uma curva normal é sugerida nas publicações em publicações nos ENANPADs, que culmina no ano de 2008,

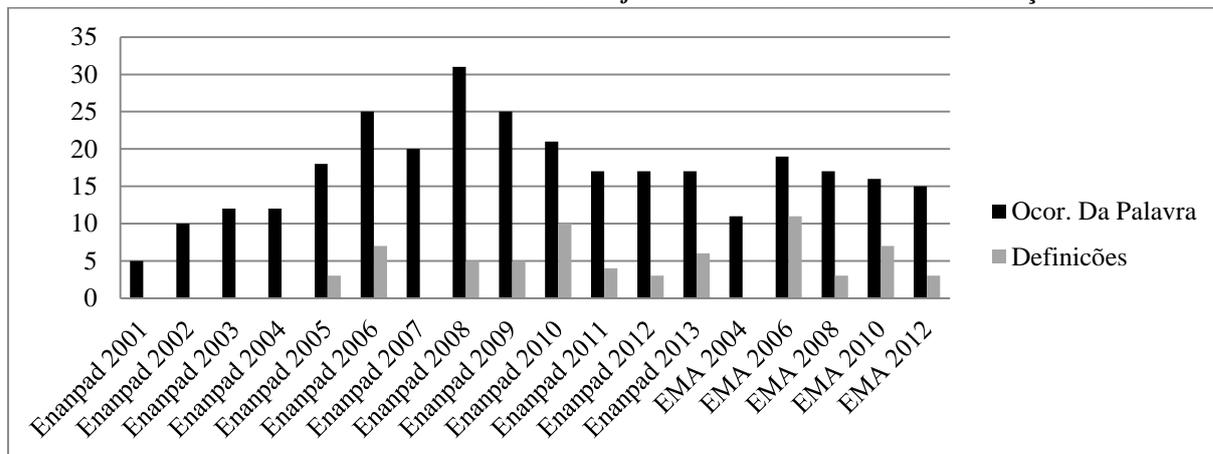
sucedida por um leve declínio das menções aos termos enquanto nos EMAs, a partir de 2006 o número permanece estável. Em relação a este total, a formação da curva representa o crescimento das pesquisas relacionadas ou que se fundamentam nos termos na academia brasileira e sua consolidação e estabilização a partir de 2008. Esta própria estabilização se reflete na realização de meta-análises a sobre o tema a partir de 2006 (MATOS; HENRIQUE, 2006; MATOS 2008a, 2009).

**Gráfico 1 Ocorrência dos termos Boca a Boca e Word of Mouth nos EMAs e ENANPADs**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da base de dados da pesquisa.

**Gráfico 2 Ocorrência dos termos boca a boca e *word of mouth* versus ocorrência de definições dos termos**

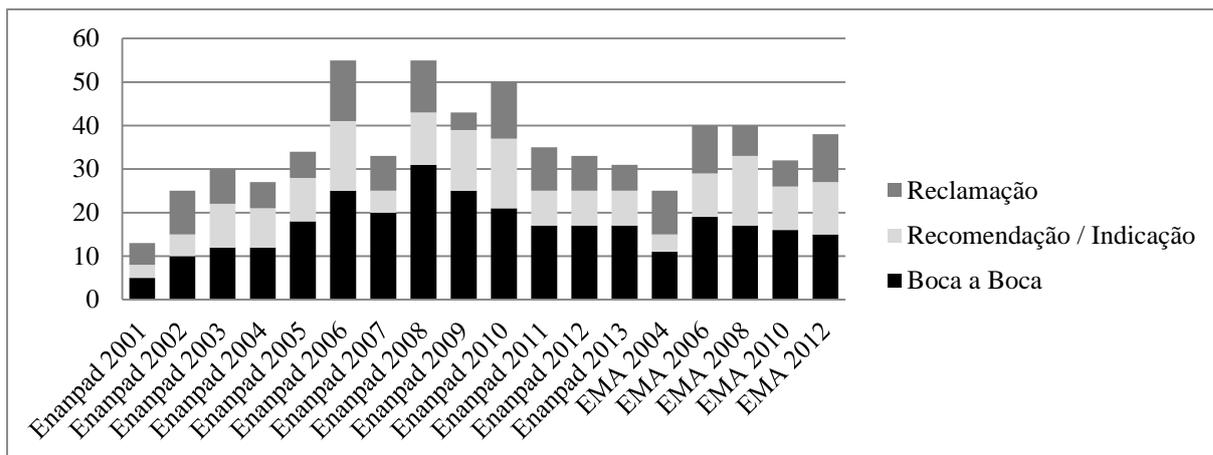


Fonte: Elaborado pelos autores a partir da base de dados da pesquisa.

O propósito do gráfico 2 é o de expor como poucos autores definem os termos boca a boca e *word of mouth*, o que pode gerar confusões conceituais ou mesmo não deixar claro qual o posicionamento teórico adotado pelos mesmos. Como Campomar e Ikeda (2006) afirmam, palavras e atividades relacionadas a marketing geram muitas confusões e é importante discutir os termos e conceitos.

Para o gráfico 3, seu formato em curva ascendente até o ano de 2008 representa a crescimento, e após 2008 a consolidação e “relativa” estabilização do uso dos termos nas publicações dos congressos da ANPAD. A comparação entre o uso dos termos reclamação, associado ao boca a boca negativo, e recomendação/indicação, associado ao termo boca a boca positivo servem como *proxy* das referências ao uso das valências positiva e negativa do conceito boca a boca (MATOS, 2008a).

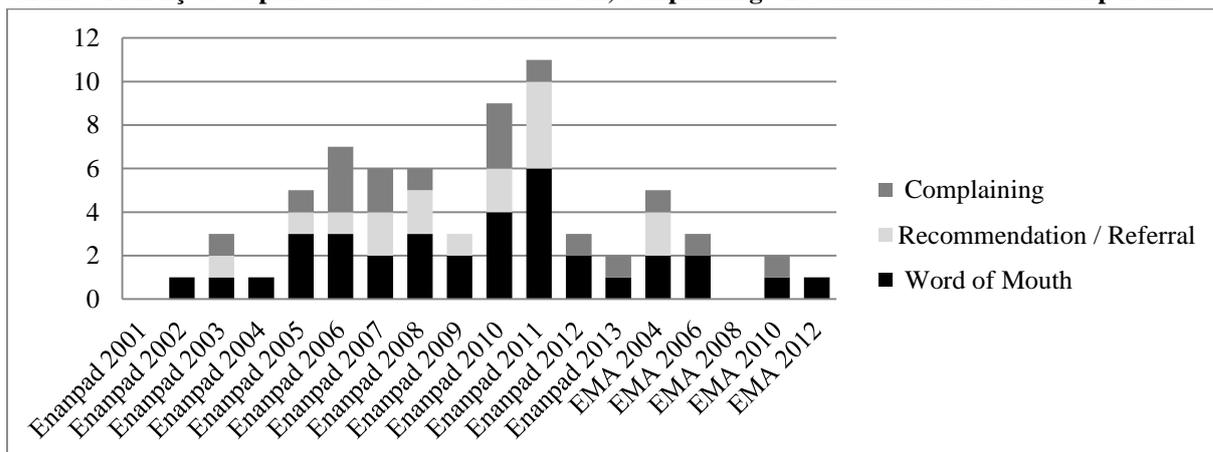
**Gráfico 3 Menções as palavras-chave boca a boca, reclamação e recomendação / indicação por ano**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da base de dados da pesquisa.

Os gráficos 3 e 4 representam as menções (em artigos) a cada uma das 4 palavras-chave em português da pesquisa e as 4 palavras chave em inglês. Como tal, não pode ser interpretado em termos de números totais, uma vez que um mesmo artigo frequentemente mencionou mais de uma palavra chave.

**Gráfico 4 Menções as palavras-chave word of mouth, complaining e recommendation / referral por ano**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da base de dados da pesquisa.

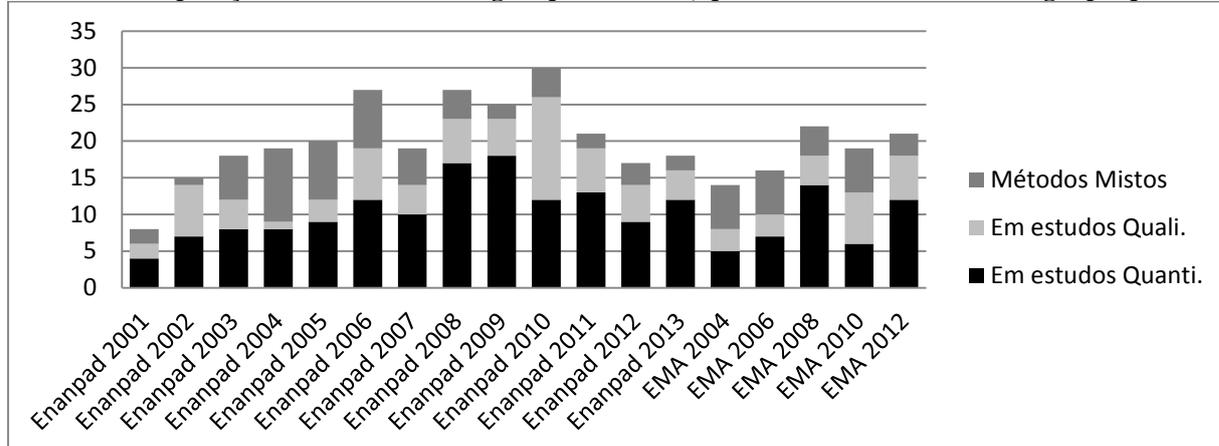
No caso do gráfico 4, pode-se notar que o crescimento do uso dos termos em inglês foi grande nos anos de 2010 e 2011 para o ENANPAD. No entanto, este aumento notado pode apenas refletir uma maior publicação de artigos escritos em inglês nestes anos específicos. Neste caso, assim como no do gráfico em português, o termo em inglês *complaining* está associado ao boca a boca negativo, enquanto os termos em inglês *recommendation / referral* estão ligados ao boca a boca positivo.

O gráfico 5 que lida com a metodologia adotada para os estudos que mencionaram as palavras-chave. Pode-se notar claramente, pelo gráfico, o predomínio dos métodos quantitativos, embora a partir do ano de 2010 tenha ocorrido uma série de publicações relacionadas a métodos qualitativos, principalmente no EMA.

No tocante aos métodos mistos, embora sejam extremamente variáveis nos anais do ENANPAD, são relativamente estáveis nos anais do EMA. Por métodos “mistos” se compreende as metodologias de pesquisa que utilizaram tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas (ROSSI, 2007).

O uso tanto de métodos qualitativos como quantitativos é importante porque as pesquisas baseadas em diferentes metodologias tendem investigar o mesmo fenômeno a partir de “prismas” ou perspectivas paradigmáticas diferentes (ARNDT, 1985).

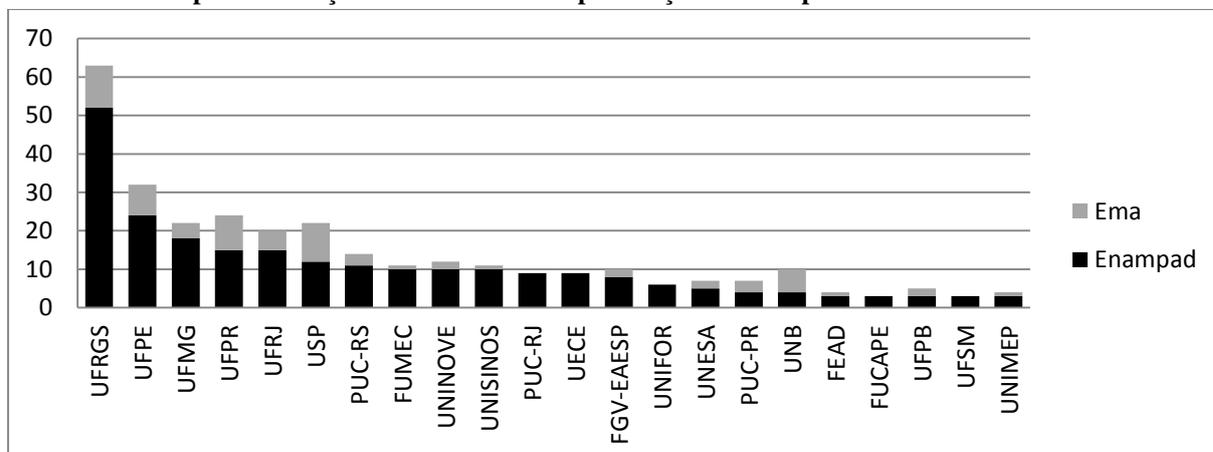
**Gráfico 5 Comparação do uso de metodologias quantitativas, qualitativas ou mistas nos artigos pesquisados**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da base de dados da pesquisa.

O gráfico 6 representa as 22 instituições que estão mais associadas aos artigos identificados mencionando as oito palavras-chave pesquisadas. A importância deste gráfico é a de visualizar, de forma gráfica, as instituições que mais realizam produção científica na temática relacionada ao boca a boca.

**Gráfico 6 Principais instituições identificadas nas publicações com as palavras-chave**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da base de dados da pesquisa.

Também se elaborou uma análise da rede utilizando o software UCINET 6.0 e imputando tanto os dados das pesquisas do ENANPAD quanto do EMA, para se ter uma visão das conexões entre a rede de relações nas publicações destes congressos (ROSSONI; HOCAYEN-DA-SILVA; FERREIRA, 2008). O gráfico 7 é apresentado a seguir.

Pode-se notar que as instituições centrais são ao grande cluster que se formou são UFRGS, UFMG, PUC-RS e USP. Considerando as proposições de Tomaél e Marteleto (2007) pode-se então inferir seu papel central como facilitadoras dos modelos e conceitos utilizados relacionados a publicações referentes ao conceito de boca a boca. Clusters menores podem ser notados, mas o tamanho do cluster principal demonstra que a rede de inter-relações nas publicações além de capilar está, em sua grande parte, interconectada. Tal fator pode ser



termos boca a boca ou *word of mouth* sem que os conceitos tenham sido explicitados na revisão teórica. Tais artigos foram desconsiderados nesta pesquisa.

Um fator que se destaca nesta análise também é que os *clusters* centrais a rede estão localizados nas regiões sul e sudeste. No entanto, tratando-se do volume de produção científica é maior nas instituições desta região e da análise ter sido feita exclusivamente nos dois principais congressos nacionais, mas não contemplar outros congressos representativos como o SEMEAD, além de publicações de teses e dissertações e artigos em *journals* os resultados podem apresentar vieses advindos desta escolha.

Este artigo se propôs a fazer uma análise bibliométrica das menções aos termos boca a boca, *word of mouth*, reclamação, *complaint*, recomendação, indicação, *referral*, recommendation e das relações entre as principais instituições que os publicam nos anais dos EMAs e ENANPADs de 2001 a 2013. Como tal, notou-se a relevância do tema em pesquisas relacionadas não somente aos construtos, mas também aos construtos de satisfação, lealdade e confiança na academia brasileira. E assim o boca a boca continua a ser feito na academia...

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. M. F. de; PEREIRA, R. de C. de F.; BELLINI, C. G. P. Do Repertório de Comportamentos do Consumidor: Retaliação e Vingança no Ciberespaço in: **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011.

ALMEIDA, S. O. de; LOPES, T. C.; PEREIRA, R. de C. de F. A Produção Científica em Marketing de Relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004 in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 2, Rio de Janeiro, 2006, **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2006.

ALMEIDA, T. N. V. de; RAMOS, A. S. M. Os Impactos das Reclamações *On-line* na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental in: **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.

ANDRADE, D. M. de; BALASSIANO, M.; BRANDÃO, M. M. Modelo Estrutural do Comportamento de Retaliação e Vingança do Consumidor Insatisfeito in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 36, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

ANDRADE, D. M. de; BRANDÃO, M. M.; PEREIRA, S. J. N.; CUNHA, E. A. Clicando e reclamando: uma análise de consumidores insatisfeitos em compras online in: Seminários em Administração, SemeAd, 13, São Paulo, 2010. Disponível em: <<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/755.pdf>>>, Acesso em 10 de Dezembro de 2012.

ANDRADE, D. M. de; BRANDÃO, M. M. Boca a Boca Eletrônico como Forma de Retaliação: uma Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para Determinar o Comportamento Pos-Reclamação de Consumidores Insatisfeitos/Ofendidos in: **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 24-44, 2012.

ANDRADE, M. A. M. de; JOAQUIM, N. de F.; GOSLING, M. Metodologias de Análise de Imagem no Marketing: um Estudo Bibliométrico dos Anais do ENANPAD in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 5, Curitiba, 2012, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word of mouse in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 29, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

ARNDT, J. Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication. IN: COX, D. (Ed) **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour**. Boston: Harvard University Press, 1967.

ARNDT, J. On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in: **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 11-23, 1985.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line in: **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79–87, 2002.

BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research in: **International Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 3, 2008.

BREI, V. A.; LIBERALI, G. O Uso de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing no Brasil in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 1, Porto Alegre, 2004, **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

BRUYN, A. D., LILIEN, G. L. A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing in: **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151-163, 2008.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Falácias em Marketing no Brasil in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 2, Rio de Janeiro, 2006, **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2006.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth (eWOM) in social networking sites in: **International Journal of Advertising**, v. 30, n.1, p. 47-75, 2011.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DALMORO, M.; FLECK, J. P.; VENTURINI, J. C.; LAZZARI, F.; LEITE, R. de C.; ROSSI, C. A. de V. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0 in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 34, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

DaMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework in: **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

FARIA, A.; GUEDES, A. L. Estudos Organizacionais, Estratégia e Marketing no Brasil: em Defesa de uma Abordagem Focada em Consumo e Globalização in: Encontro de Estudos Organizacionais, ENEO, 3, Atibaia, **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2004.

GIGLIO, E. A. M.; CHAUVEL, M. A. Reclamação e cultura brasileira: um estudo baseado na análise de cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 29, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

GRÉGOIRE Y.; FISHER, R. The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation in: **Marketing Letters**, v. 17, n. 1, p. 31-46, 2006.

GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T.M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance in: **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents in: **Journal of Service Research**, v.4, n.1, p.60-75, 2001.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality in: **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230–247, 2002.

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? in: **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.

HENRIQUE, J. L.; SOUZA, R. V. de. O Uso da Técnica de Análise Conjunta na Pesquisa em Marketing: Uma Avaliação das Publicações Brasileiras in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 30, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

HERNANDEZ, J. M. da C.; MAZZON, J. A. Santo de Casa não faz Milagre ou Será que a Grama do Vizinho é Mais Verde? Análise da Produção Científica Brasileira em Marketing entre 2000 e 2009 in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 36, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

KATZ, E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, **Departmental Papers (ASC)**, n. 271, Philadelphia, University of Pennsylvania, 1957.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOVACS, M. H.; BARBOSA, M. de L. de A.; KOVACS, E. P.; DURÃO, A. F.; SILVA, W. M. DA; MENDES, W. A Maça Proibida: os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do “Paradoxo de Adão.” in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 1, Porto Alegre, 2004, **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

KOZINETS, R.; VALCK, K. de; WILNER, S.; WOJNICKI, A. Opening the Black Box of Buzzing Bloggers: Understanding How Consumers Deal with Tension between Authenticity and Commercialism in seeded Word of Mouth Campaigns in: **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 49-51, 2008.

LANG, T.; GABRIEL, Y. A Brief History of Consumer Activism in: HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. (Eds). **The Ethical Consumer**, London: Sage Publications, 2005.

LEE, S. J.; LEE, Z. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum in: **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 16, n. 1, p. 65-85, 2006.

LEE, Mira; YOUN, Seounmi. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement in: **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, p. 473-499, 2009.

LEIS, R. P.; MATOS, C. A. de. Service Failure and Recovery: A Cross-Cultural Study Comparing Brazil and France in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 32, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

LEVY, P. **O que é virtual?** 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIU, J. A conceptual model of consumer sophistication in: **Innovative Marketing Journal**, v. 6, n. 3, 2010.

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

MATOS, C. A. de; HENRIQUE, J. L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 30, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

MATOS, C. A. de; ROSSI, C. A. V.; VEIGA, R. T.; VIEIRA, V. A. Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 29, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

MATOS, C. A. de. Uma Generalização Empírica em Marketing Usando Meta-Análise: O Efeito Satisfação--Boca-a-Boca (+), Lealdade--Boca-a-Boca (-) in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 32, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008a.

MATOS, C. A. de. Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores in: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 3, Curitiba, 2008, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008b.

MATOS, C. A. de. Correlações entre Satisfação, Lealdade e Boca-a-Boca Positivo: As Características Metodológicas dos Estudos Como Moderadoras in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 33, São Paulo, **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

METTE, F. M. B.; DAMEDA, A. das N.; MATOS, C. A. de. Uma Análise Bibliométrica da Contribuição do Marketing para a Área de Estratégia in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 37, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MUYLDER, C. F. de; SANTOS, M. F., FALCE, J. L. La; BRITTO, E. de. Principais Aplicações de Análise Discriminante na Área de Marketing: uma pesquisa bibliométrica in: **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 2, p. 217–242, 2012.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach in: **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 21-35, 1989.

PATROCÍNIO, Rachel F. do. A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente. 2012. 91f. **Dissertação** (Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais) Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

PEREIRA, M. S. Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca a Boca in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 34, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

PERIN, M. G.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B.; SAMPAIO, C. H.; BEBER, S. J. N.; TREZ, G.; FROEMMING, S. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90 in: **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 201–219, 2000.

RAMOS, R. C.; GOULART, E. E.; CRUZ, L. O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter in: **Mediação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 14, 2012.

ROSSI, C. A. V. Métodos de Pesquisa do Consumidor: Rumo às Causas do Comportamento in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 31, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ROSSONI, L., HOCAYEN-DA-SILVA, A. J.; FERREIRA Jr., I. Aspectos estruturais da cooperação entre pesquisadores no campo de administração pública e gestão social: análise das redes entre instituições no Brasil in: **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 6, p. 1041–1067, 2008.

SANDES, F.S.; URDAN, A.T. Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela empresa do boca a boca gerado na *internet*: Investigações exploratórias e experimental in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 34, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SANTOS, C. P. dos; FERNANDES, D. V. D. H. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 29, Brasília, **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

- SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale in: **Service Business**, v. 2, n. 1, p. 65–81, 2008.
- SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth in: **Direct Marketing**, v. 60, n. 7, p. 32-37, 1997.
- SOSCIA, I. Gratitude, Delight or Guilt: The Role of Consumers Emotions in Predicting Post consumption Behaviors in: **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, p. 871–894, 2007.
- STAUSS, B. Global word of mouth in: **Marketing Management**, v.6, n.3, p. 28–30, 1997.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing in: **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60–76, 1998.
- TERRES, M. da S. Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental em Trocas Business-To-Consumer in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 32, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson D. Estratégias de Comunicação Boca a Boca para o Turismo in: **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p 116-145, 2009.
- TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação in: **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 11, n. 1, p. 75–91, 2007.
- TOMAS, Robson N.; MESCHGRAHW, Rodolpho P.; ALCANTARA, Rosane L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? In: **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site in: **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90–102, 2009.
- VAZ, Conrado Adolfo. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- VIEIRA, F. G. D. Por Quem Os Sinos Dobram? Uma Análise da Publicação Científica na Área de Marketing do ENANPAD in: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 22, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- VIEIRA, V. A.; GAVA, R. Uma Análise do Conteúdo dos Artigos de Marketing Publicados nos Anais do Semead-FEA-USP (2000-2004) in: Seminários em Administração, SemeAd, 9, São Paulo, 2006. Disponível em: << [http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado\\_semead/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=13](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/an_resumo.asp?cod_trabalho=13)>> Acesso em: 15 de Janeiro de 2014.
- WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes in: **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3, p.258-270, 1987.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality in: **Journal of Marketing**, v. 60, n.2, p. 31- 46, 1996.
- ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective in: **Journal of Business Research**, v. 62, n.2, p. 995-1001, 2009.