



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Mesquita Bastos, Alessandra; Carvalho de Mesquita, José  
Marcos; Teixeira Dias, Alexandre; Martuscelli Botrel, Ana Maria  
**Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor:  
estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte**

Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 4, 2019, Octubre-, pp. 1-24

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

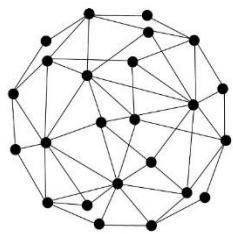
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



# B

## OCA A BOCA NEGATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO COM PAIS DE ALUNOS DE ESCOLAS PARTICULARES DE BELO HORIZONTE

<sup>1</sup> Alessandra Mesquita Bastos

<sup>2</sup> José Marcos Carvalho de Mesquita

<sup>3</sup> Alexandre Teixeira Dias

<sup>4</sup> Ana Maria Martuscelli Botrel

### Resumo

**Objetivo:** avaliar a influência da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais sobre o comportamento de consumo.

**Método:** Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com abordagem descritiva. A amostra foi composta por pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. Os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais, método PLS.

**Originalidade/Relevância:** a relevância da pesquisa se baseia no fato de que existem muitos trabalhos abordando comunicação boca a boca, mas poucos especificamente sobre boca a boca negativo, contemplando também os efeitos moderadores dos custos de mudança.

**Resultados:** os resultados confirmam que o boca a boca negativo reduz a intenção de compra e a lealdade atitudinal e apenas os custos de mudança processuais são capazes de reduzir esse efeito.

**Contribuições teóricas:** apesar de parecerem lógicas, as relações precisam ser testadas empiricamente, especialmente devido à cadeia monológica proposta, que incluiu os efeitos moderadores dos custos de mudança, desenho pouco usual em pesquisas de marketing. Portanto, comprovar que o boca a boca negativo reduz tanto a intenção de compra quanto a lealdade atitudinal constitui uma contribuição teórica. Ademais, atestar que os custos de mudança não são capazes de reduzir os efeitos da boca a boca negativo também se traduz em uma contribuição teórica.

**Contribuições para a gestão:** ressalta-se a importância de as organizações acompanharem de perto os comentários nas mídias sociais feitos por seus clientes. Evitar que falhas aconteçam e, principalmente, que os clientes manifestem publicamente suas insatisfações, torna-se fundamental para as empresas atualmente.


**Palavras-chave:** Boca a boca negativo *online*. Mídias sociais. Intenção de compra. Lealdade. Custos de mudança.

### Como citar:

Bastos, A M; Mesquita, J M C; Dias A T; Botrel; A M M. (2019). Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 01-24. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16381>.

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Fumec. [ale\\_bastos@yahoo.com.br](mailto:ale_bastos@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Pesquisador Visitante na University of Connecticut, USA. [josemcmesquita@gmail.com](mailto:josemcmesquita@gmail.com)

<sup>3</sup>  Doutor em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Professor Adjunto no Programa de Doutorado e Mestrado em Administração na Universidade Fumec, Belo Horizonte, MG, Brasil. [alexandre.tdias@fumec.br](mailto:alexandre.tdias@fumec.br)

<sup>4</sup> Mestre em Administração pela Universidade Fumec. [anabotrel@yahoo.com](mailto:anabotrel@yahoo.com)

## 1 Introdução

O rápido crescimento da internet e a diversidade de mídias sociais, como por exemplo: Facebook, Instagram e Whastapp, provocaram mudanças no comportamento social. A facilidade de acesso à *web* e o surgimento das mídias sociais possibilitaram que os indivíduos interagissem mais entre si e tivessem cada vez mais hiperconectados em torno de ideias e interesses comuns (Ramos, Goulart, & Cruz, 2012; Recuero, 2014). Essas diversas interações proporcionadas pela rede contribuíram para o fortalecimento de uma cibercultura de compartilhamento de informações (Breazeale, 2008; Jenkins, Ford, & Green, 2013; Levy, 1999; Recuero, 2009; Recuero & Zago, 2009) e para ampliar o conceito do boca a boca, que ganhou a versão *online* ou eletrônica (Almeida & Ramos, 2012; Andrade & Brandão, 2012; Breazeale, 2008; Matos, 2011).

Por meio das mídias sociais, o boca a boca ganhou novas proporções e possibilitou que os indivíduos manifestassem espontaneamente suas preferências, reclamações, opiniões de consumo e experiências relacionadas a marcas, produtos e serviços (Berger & Milkman, 2012; Bruyn & Lilien, 2008; Giglio, 2010; Patrocínio, Mesquita, & Dornas, 2014). Dessa forma, as informações são criadas, reformuladas e disseminadas rapidamente para milhares de pessoas do mundo todo (Jenkins *et al.*, 2013; Liu, 2010; Recuero & Zago, 2009; Pereira, 2010). Isso faz com que os consumidores adquiram mais conhecimentos e se tornem mais conscientes, desconfiados e exigentes na hora de comprarem um produto/serviço (Liu, 2010; Ciribeli & Paiva, 2011). Assim, estando mais informados, eles conseguem analisar e comparar as informações divulgadas pelas organizações e pelas outras fontes e decidir a melhor opção de compra (Kotler & Keller, 2012). Quando a comunicação é originada de grupos de referência, ela tem mais credibilidade e capacidade de persuadir os consumidores (Bruyn & Lilien, 2008; Dalmoro, Fleck, Venturini, Lazzari, Leite, & Rossi, 2010; Ikeda, 1997; Tineu & Fragoso, 2009).

Pelo fato das pessoas serem mais sensíveis às informações negativas publicadas na *web* (Lee & Lee, 2006), o boca a boca *online* pode influenciar o comportamento de compra de outros consumidores (Liu, 2010; Patrocínio *et al* 2014; Pereira, 2010; Silveira & Soares, 2011; Tomas, Meschgrahw, & Alcantara, 2012), comprometer a lealdade deles (Almeida & Ramos, 2012) e causar danos à imagem e a reputação da organização, reduzindo as possibilidades de conquistar novos clientes (Sandes & Urdan, 2010; Soscia, 2007).

Entretanto, Loureiro, Amorim Neto, Anjos Neto, Silva, e Santana (2003) e Kotler e Keller (2012) acreditam que quando o consumidor já é cliente da empresa e possui um bom relacionamento com ela, ele suportará mais um possível desapontamento ou mau

comportamento da organização, permanecerá leal a ela e não será tão suscetível a mudar sua decisão de compra. Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Gastal e Luce (2005) ainda acrescentam que os custos de mudança (custos que os consumidores percebem para mudarem de um fornecedor para outro) também podem fazer com que um cliente permaneça comprando de uma empresa, mesmo pouco satisfeito ou insatisfeito com a mesma. Assim, ele lerá os comentários negativos, poderá inclusive concordar e compartilhá-los, mas não mudará sua decisão de compra (Gastal & Luce, 2005; Kotler & Keller, 2012), por estar “preso” à organização (Jones & Sasser, 1995).

Diante do exposto, este artigo visa a responder a seguinte questão: qual a influência da comunicação boca a boca negativa feita nas mídias sociais sobre o comportamento do consumidor? Dessa forma, o objetivo geral é avaliar a influência da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais no comportamento de consumo e os objetivos específicos são: 1) analisar como o boca a boca negativo nessas mídias influencia a lealdade e a intenção de compra, e 2) verificar qual o efeito dos custos de mudança processuais, financeiros e relacionais no comportamento do consumidor que teve acesso ao boca a boca negativo nas mídias sociais.

Imagina-se que a pesquisa seja relevante, dada a abordagem de questões pouco exploradas na área de Marketing, como as consequências geradas pelo boca a boca negativo nas mídias sociais, além de analisar os efeitos moderadores dos custos de mudança processuais, financeiros e relacionais sobre “intenção de compra” e “lealdade”.

O setor escolhido para a realização da pesquisa é o de escolas particulares de ensino fundamental e médio da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Tal escolha deve-se a três motivos, principalmente. Em primeiro lugar, por se tratar de um serviço menos explorado nas pesquisas de marketing. Em segundo, por se tratar de uma atividade com grande envolvimento entre compradores e vendedores, nesse caso, alunos, pais, educadores e demais funcionários. Por último, devido ao fato de ser um serviço contínuo em que, uma vez feita a escolha, torna-se mais difícil a mudança, tendo em vista aspectos peculiares como a duração do ano escolar, e questões pedagógicas relativas ao conteúdo ministrado, material didático, calendário escolar, entre outros.

## 2 Referencial Teórico

Nesta seção, os pilares teóricos que embasam o trabalho serão apresentados, iniciando-se por lealdade, seguida de comunicação boca a boca e custos de mudança. Ao final, será apresentado o modelo teórico proposto.

## Lealdade

Desde a década de 1960, a lealdade era definida apenas como algo comportamental, ou seja, o ato do cliente comprar repetidamente de um fornecedor (Espartel & Rossi, 2006). Assim, analisava-se a frequência de compra de um produto/serviço e não as razões desta escolha (Oliver, 1999). Os estudos de Day (1969) e Freire e Nique (2005) constataram que explicar a lealdade somente sob esse prisma é insuficiente, já que não são considerados os aspectos subjacentes à compra repetida. Portanto “não é correto fazer qualquer inferência sobre a lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade de verdade inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos” (Larán & Espinosa, 2004, p. 55).

Segundo Oliver (1999), neste novo conceito, a lealdade é definida como um profundo comprometimento do consumidor em manter um relacionamento afetivo, cognitivo e comercial de longo prazo com uma marca, envolvendo compras repetidas, por acreditar que ela seja a melhor opção do mercado, apesar de ter outros concorrentes e fatores situacionais externos que poderiam resultar em uma troca de fornecedor. Jones e Sasser (1995, p. 94) conceituam lealdade do cliente como: “o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos ou serviços”, acarretando em compras repetidas.

Oliver (1999) afirma que para mensurar a intensidade da lealdade é fundamental considerar os fatores atitudinais e comportamentais. Entretanto, Dick e Basu (1994) acreditam que nem sempre esses fatores estão no mesmo nível e é por isso que a combinação deles pode resultar em quatro ocorrências distintas: 1-) lealdade falsa (baixa atitude e alto comportamento); 2-) lealdade latente (baixo comportamento e alta atitude); 3-) sem lealdade (baixo comportamento e atitude) e 4-) lealdade verdadeira (atitude e comportamento altos).

Oliver (1999) ainda acrescenta que a lealdade verdadeira é constituída por uma sequência de quatro fases dinâmicas: cognitiva, afetiva, conativa e ação e, conforme Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), a conquista dessa lealdade se dá por meio de um processo contínuo de longo prazo, no qual o relacionamento entre a organização e o cliente é baseado na confiança, no afeto e no comprometimento.

Segundo Bansal, Irving e Taylor (2004), os consumidores podem estar comprometidos com a organização de três formas: 1) afetiva: o cliente compra do fornecedor porque quer. Ele se identifica com a empresa, tem laços emocionais com ela e por esse motivo, deseja continuar se relacionando com a mesma; 2) normativa: o consumidor sente-se obrigado a se relacionar com a empresa ou 3) calculativa: o consumidor compra da organização porque percebe que se deixar de comprar dela, estará perdendo dinheiro ou deixando de ganhar algum benefício. O

cliente está ligado à empresa devido aos custos de mudança financeiros percebidos. Quanto mais os consumidores perceberem esses custos, maior será o comprometimento calculado que ele terá com o fornecedor e consequentemente, mais ele se sentirá refém da organização.

### **Comunicação boca a boca**

Segundo Arndt (1967), Dick e Basu (1994) e Solomon (2008), o boca a boca é conceituado como uma comunicação oral entre pessoas, em que o emissor transmitirá ao receptor informações sobre suas experiências de consumo. Ele é classificado por Bentivegna (2002), como tradicional, quando os consumidores utilizam canais interpessoais *offlines* para transmitir as mensagens, ou seja, a troca de informações entre os indivíduos, conforme Sen e Lerman (2007) acontece frente a frente. Já Arndt (1967), Harrison-Walker (2001), Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) e Kozinets (2008) definem o boca a boca como uma comunicação informal, pessoal e não comercial positiva ou negativa entre consumidores que expressam seus pensamentos, opiniões e experiências sobre produtos, serviços ou marcas.

Conforme Swan e Oliver (1989), o boca a boca é o resultado das emoções positivas ou negativas do consumidor geradas após o consumo. Assim, ele pode ser positivo, quando o consumidor recomenda positivamente a organização a outros consumidores (Leis & Matos, 2008; Westbrook, 1987) e reforça a eles as qualidades e benefícios de adquirir a marca (Silverman, 1997); e pode ser negativo, quando tem a intenção de denegrir e desqualificar a empresa (Richins, 1984; Silverman, 1997; Schoefer & Diamantopoulos, 2008) e de atrapalhar o negócio (Grégoire & Fisher, 2006).

De acordo com Breazeale (2008), este tipo de comunicação possui três principais características: flexibilidade, espontaneidade e confiabilidade. Para Silverman (1997), Tineu e Fragoso (2009) e Andrade, Brandão, Pereira, e Cunha (2010), o fato do boca a boca não ter objetivos comerciais faz com que ele se torne mais confiável do que as propagandas institucionais, ou seja, a opinião de outros usuários vale mais do que aquilo divulgado pela empresa.

A partir da década de 1990, a internet passou a ser utilizada para diversos fins pela população e proporcionou às pessoas novas maneiras de transmitir e receber conteúdos imparciais sobre produtos/serviços (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), e de fazer boca a boca em larga escala (Dellarocas, 2003), livre de fronteiras geográficas (Bruyn & Lilien, 2008) e de maneira mais rápida e imediata (Hoffman & Novak, 1996). Assim, a expressão boca a boca foi ampliada por alguns estudiosos, que agregaram a internet neste conceito, como “boca a boca *online*” (Almeida & Ramos, 2012; Andrade *et al.*, 2010;

Bentivegna, 2002) ou “boca a boca eletrônico” (Andrade & Brandão, 2012; Andrade, Mazzon, & Katz, 2006; Chu & Kim, 2011; Duana, Bin, & Whinston, 2008; Henning-Thurau *et al.*, 2004; Lee & Youn, 2009; Matos, 2011; Sandes, & Urdan, 2010; Stauss, 1997).

O boca a boca eletrônico utiliza a internet como canal de suporte para propagar simultaneamente uma mensagem positiva ou negativa, a uma lista de destinatários (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Utilizando a internet, os consumidores podem compartilhar opiniões e experiências de compras e buscar informações imparciais sobre produtos/serviços, em chats, fóruns e mídias sociais (Bentivegna, 2002; Henning-Thurau *et al.*, 2004; Santos & Fernandes, 2008).

Esse ambiente colaborativo facilita a criação e a manutenção de laços sociais entre os autores (Recuero, 2009; Recuero, 2014) e faz com que eles estejam cada vez mais hiperconectados (Ramos, Goulart, & Cruz, 2012; Recuero, 2014). Esses laços podem ser definidos como a força do relacionamento e do grau de intimidade existente entre o emissor e o receptor (Chu & Kim, 2011). Eles podem ser classificados como laços fortes – no qual há alto grau de proximidade entre os indivíduos - e laços fracos - com baixo grau de intimidade e contato menos frequente entre os usuários (Granovetter, 1973). Segundo Brown e Reingen (1987), os laços fortes costumam ser mais usados quando os consumidores precisam de referências sobre produtos e serviços e, por esse motivo, acabam exercendo maior influência no comportamento do consumidor. Já os laços fracos possibilitam que as mensagens sejam propagadas entre diversos subgrupos, permitindo-se, deste modo, a entrada em diferentes espaços sociais e a uma ampla e diversificada quantidade de informações.

Entretanto, para que essas trocas de informações aconteçam, os autores precisam adaptar as conversações de acordo com as características e limitações de cada mídia social (Recuero, 2012). Essas diversas formas de conexão social proporcionadas pela *internet*, possibilitaram a manutenção dos relacionamentos entre os indivíduos e a geração de capital social<sup>1</sup> (Recuero, 2014).

Por meio das mídias sociais, as conversações, que anteriormente eram feitas em lugares privados e aconteciam face a face, tornaram-se mais públicas e compartilhadas (Recuero, 2012; Recuero, 2014), atingindo milhares de pessoas do mundo inteiro conectadas à *web* (Almeida & Ramos, 2012; Pereira, 2010; Stauss, 1997), que a qualquer momento, podem ter acesso às

<sup>1</sup> O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social. O conceito de capital social refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais (RECUERO, 2009, p.44).



informações, pois os conteúdos postados na rede não desaparecem instantaneamente (Breazeale, 2008).

Como a comunicação escrita não é efêmera e a conversação entre os autores pode ser síncrona (a interação ocorre quando os envolvidos estão conectados no mesmo momento) ou assíncrona (quando os autores não estão conectados simultaneamente) (Recuero, 2014), ela permite aos indivíduos ler e comparar, quando quiserem, opiniões de diversos consumidores. Isso facilita aos usuários absorverem mais informações e terem mais detalhes sobre os produtos/serviços que necessitam (Bickart & Schindler, 2001).

Por outro lado, por causa do boca a boca eletrônico poder ser derivado de fontes anônimas (Dellarocas, 2003), torna-se mais complicado averiguar a confiabilidade e a qualidade das informações disponibilizadas na rede (Chatterjee, 2001). Já o boca a boca tradicional ou realizado no ambiente *offline* tem um alcance e uma repercussão muito menor (Santos & Fernandes, 2008), pois além de ser momentâneo, está restrito à rede de contatos do indivíduo (Park, Lee, & Han, 2007).

O fato dos consumidores passarem a publicar conteúdos espontaneamente na *web* despertou nos clientes insatisfeitos uma vontade de manifestarem publicamente as suas queixas na internet e terem o seu desejo por vingança satisfeito (Andrade & Brandão, 2012; Andrade *et al.*, 2010; Breazeale, 2008; Munzel; Kunz, 2014). Tal ação levou os consumidores a terem maior influência no mercado (Albuquerque, Pereira & Bellini, 2011; Breazeale, 2008; Tomas *et al.*, 2012) e deu origem ao conceito de reclamação pública *online* (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009) ou boca a boca negativo (BBN) eletrônico (Andrade & Brandão, 2012).

O BBN eletrônico acontece quando um consumidor faz, na internet, uma comunicação desfavorável sobre uma empresa, serviço ou produto, disponibilizando tais informações a um grande número de pessoas (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Ele tem maior possibilidade de acontecer em organizações que não oferecem meios para o consumidor reclamar diretamente com ela (Day & Landon, 1977; Leis & Matos, 2008).

Conforme Hirschman (1970), os consumidores costumam fazer BBN quando vivenciam situações desagradáveis. Basso, Santos, Kussler e Müller Neto (2011) afirmam que quanto maior o nível de emoções negativas sentidas por um cliente em decorrência de uma má experiência com um fornecedor, mais disposição ele terá para fazer o BBN. Richins (1984) reforça que essa comunicação negativa é propagada a mais pessoas do que a positiva, pois além dos indivíduos terem uma predisposição para divulgar mais suas experiências insatisfatórias de compras do que as satisfatórias, Blackwell, Miniard e Engel (2008) asseguram que os consumidores fazem questão de dividi-las até com desconhecidos. Isso acontece, porque



conforme Lee e Lee (2006), os clientes são muito mais susceptíveis a informações negativas. Logo, Solomon (2008) acredita que eles acabam prestando mais atenção a esses conteúdos.

A comunicação BBN eletrônica pode acarretar grandes danos às empresas (Lee & Lee, 2006; Park & Lee, 2009), diminuir a credibilidade das suas propagandas, influenciar as atitudes e intenções de compra dos consumidores (Bone, 1995; Smith & Vogt, 1995), influenciar a maneira que uma organização é percebida por outros consumidores (Henning Thureau *et al.*, 2004) e prejudicar, a longo prazo, a reputação da empresa e a captação de novos clientes (Soscia, 2007).

Esse tipo de comunicação pode ser utilizado pelos indivíduos em: blogs (Kozinets Valck, Wilner, & Wojnicki, 2010), microblog (Dalmoro *et al.*, 2010), comunidades virtuais antimarca (Albuquerque *et al.*, 2011; Hollenbeck & Zinkhan, 2006); mídias sociais (Chu & Kim, 2011; Lee & Youn, 2009); sites de reclamação (Almeida & Ramos, 2012) e fóruns *online* (Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Lee & Lee, 2006).

Essa facilidade de troca de informações geradas pela *web* fez com que as organizações perdessem o controle do processo comunicativo, ficassem ainda mais expostas e vulneráveis na rede, tornassem alvo de julgamentos, BBN e reclamações e tivessem sua credibilidade frequentemente ameaçada (Breazeale, 2008; Giglio, 2010).

Conforme Bruyn e Lilien (2008), o que fará com que essa comunicação tenha maior ou menor influência serão as características do emissor da mensagem, o tipo de produto/serviço em questão e o grau de relacionamento entre o emissor e o receptor. O trabalho de Chu e Kim (2011) constatou que quanto maior for o grau de influência interpessoal, maior será a probabilidade de um usuário de mídia social acatar as opiniões desta fonte e até mesmo de adquirir o produto/serviço sugerido por ela.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000); Blackwell, Miniard e Engel, (2008), o processo de decisão de compra do consumidor envolve cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Para Pereira (2010); Liu (2010); Andrade *et al.* (2010); Silveira e Soares (2011); Patrocínio *et al.* (2014) e Tomas *et al.* (2012), o boca a boca influencia cada vez mais nesse processo, podendo inclusive convencer os consumidores a adiar a compra, a buscar mais informações sobre a empresa, o produto/serviço e até mesmo, a comprar do concorrente.

O estudo de Ikeda (1997) com 89 jovens da cidade de São Paulo verificou o grau de influência que, amigos e parentes, especialistas, notícias favoráveis na mídia, jornais/revistas, TV e rádio geram no comportamento de compra do consumidor. Foram analisados 16 serviços diferentes e os resultados mostraram que o boca a boca de amigos e parentes exerce maior grau

de influência na decisão de compra em todos os serviços pesquisados (principalmente em médicos, restaurantes, viagens e escolas). Por outro lado, tais fontes são as que os profissionais de Marketing possuem menor ou nenhum controle das informações e consequentemente, oferecem menor possibilidade deles planejarem a comunicação.

Diante disso, propõe-se:

**Hipótese 1(H1):** O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra dos pais de alunos de escolas particulares.

**Hipótese 2(H2):** O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a lealdade atitudinal dos pais de alunos de escolas particulares.

### **Custos de mudança**

Oliver (1999) afirma que há muitos casos que mesmo insatisfeito, o consumidor continua comprando da empresa. Esse tipo de comportamento pode ter origem nos custos de mudança.

“Os custos de mudança são custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro” (Burnham *et al.* 2003, p. 110). Eles também são conhecidos como barreiras de mudança (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000) ou custos de encerramento e referem-se a todas as perdas previstas originadas do término do relacionamento com o parceiro atual, bem como na dificuldade em encontrar um fornecedor potencialmente comparável (Morgan & Hunt, 1994). Para Matos, Henrique e Rosa (2009), os custos de mudança são custos complementares incorridos pelo indivíduo para encerrar o relacionamento com a organização atual e estabelecer outro.

De acordo com Burnham *et al.* (2003), os custos de mudança são divididos em: 1-) custos de procedimento: perda de tempo e esforço para conhecer e se acostumar com o novo fornecedor, instalar o novo produto/serviço e aprender a utilizá-lo eficientemente. Também correspondem aos custos de esforço e de tempo que o cliente teve para estabelecer e manter o relacionamento atual e também para encontrar um fornecedor compatível com as suas necessidades e valores; 2-) custos financeiros: estão associados aos benefícios e às perdas quantificáveis monetárias, como por exemplo, multas contratuais ou taxas de adesão. Os benefícios estão relacionados às vantagens contratuais que as empresas dão aos clientes para eles permanecerem utilizando seus produtos/serviços. Caso eles rompam o contrato com a organização, eles perdem as vantagens adquiridas e 3-) custos relacionais: envolvem desconforto emocional ou psicológico devido à ruptura de relacionamentos que o consumidor tem com a marca (perda de identidade com ela) ou com algum funcionário da organização. No segundo caso, esses custos são encontrados mais em serviços nos quais o consumidor necessita ter um contato maior com o gerente ou funcionário da organização.

Os resultados dos estudos de Aymard e Brito (2009) mostraram que os custos de mudança, por serem de tipos diversos, geram diferentes impactos na decisão de compra do consumidor e também, que a percepção desses custos é influenciada pelo grau de complexidade do bem comprado e pelo grau de satisfação com fornecedor atual.

Burnham *et al.* (2003) comprovaram que a satisfação influencia a decisão do consumidor em continuar comprando da empresa, mas os custos de mudança atuam com muito mais força na retenção do cliente. Os resultados demonstraram que a satisfação correspondeu a 16% da variância do desejo do consumidor em permanecer com o fornecedor atual, enquanto os custos de mudança responderam por 30% dessa variância. Este estudo também mostrou que quanto maiores os custos de mudança, mais difícil é para o usuário mudar de fornecedor e maior é o grau de influência que a organização tem sobre as compras do cliente.

Madureira e Gosling (2012) mostraram que os custos de mudança estão diretamente relacionados com a falsa lealdade e com as emoções negativas, ou seja, o aumento desses custos fará com que se tenha maior falsa lealdade e emoções negativas, com ressalva somente do custo relativo à perda de benefícios, em que a relação é contrária.

Por isso, as empresas costumam usar algumas dessas barreiras como estratégias para aumentar a retenção dos consumidores e consequentemente conquistarem a sua lealdade (Jones & Sasser, 1995), ou seja, os custos de mudança são antecedentes da lealdade (Lam, Shankar, Erramili, & Murthy, 2004) e exercem um importante papel na construção desta (Burnham *et al.*, 2003).

Diante do exposto, imagina-se que os custos de mudança podem impedir que os clientes troquem de fornecedor e se mantenham leais à organização, Assim, serão testadas as seguintes hipóteses:

**Hipótese 3(H3):** Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra dos pais de alunos de escolas particulares.

**Hipótese 4(H4):** Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a lealdade atitudinal dos pais de alunos de escolas particulares.

**Hipótese 5(H5):** Os custos de mudança financeiros reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra dos pais de alunos de escolas particulares.

**Hipótese 6(H6):** Os custos de mudança financeiros reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais perante a lealdade atitudinal dos pais de alunos de escolas particulares.

**Hipótese 7(H7):** Os custos de mudança relacionais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra dos pais de alunos de escolas particulares.

**Hipótese 8(H8):** Os custos de mudança relacionais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a lealdade atitudinal dos pais de alunos de escolas particulares.

### Modelo Teórico Proposto

O modelo proposto examinará se a comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra e a lealdade de outros consumidores e se os custos de mudança podem reduzir esses efeitos, conforme mostrado na Figura 1.

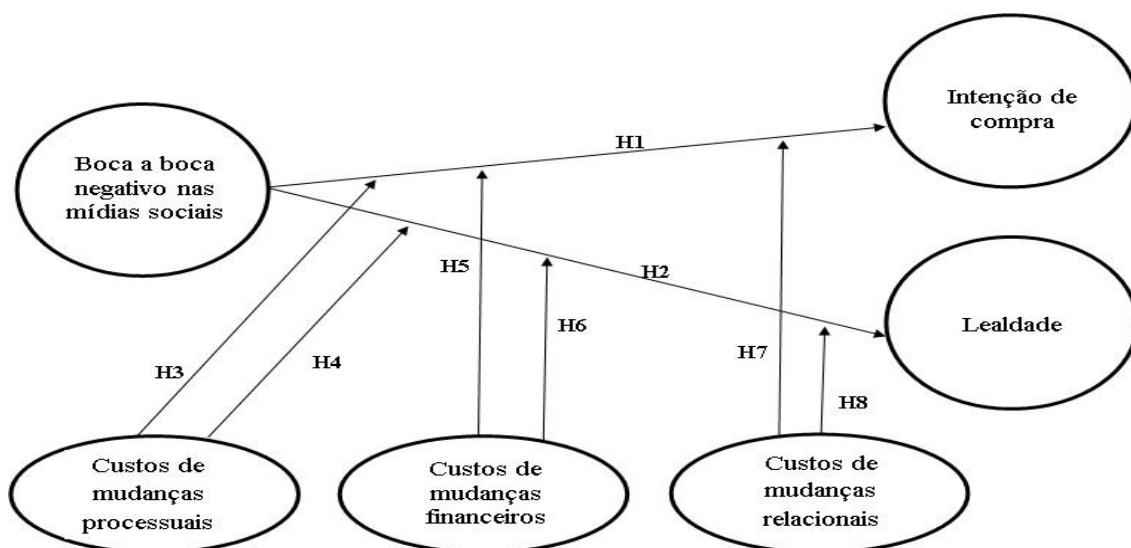


Figura 1. Modelo Proposto

### Metodologia

Este trabalho é descritivo e quantitativo. O universo da pesquisa foi constituído por pais e mães de alunos(as) de diferentes séries e escolas particulares de Belo Horizonte, os quais utilizam ativamente as mídias sociais. A amostra foi definida por conveniência e abrangeu, inicialmente, pessoas do contato pessoal e profissional dos autores e dos amigos dos autores. Como a esses foi solicitado o envio do questionário para os seus contatos, a amostragem assumiu também um caráter de bola de neve.

Para atingir o propósito desta pesquisa, foi elaborado um questionário, com escala Likert de cinco pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente). Ele foi constituído de duas partes, sendo a primeira com questões sobre o perfil dos pesquisados e a segunda sobre os construtos boca a boca negativo (Bruyn & Lilien, 2008; Patrocínio *et al.*, 2014); intenção de compra (Ikeda, 1997; Kotler & Keller, 2012; Liu, 2010), custos de mudança (Burnham *et al.*, 2003; Madureira & Gosling, 2012) e lealdade atitudinal (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

Antes de ser aplicado, o questionário foi analisado por cinco profissionais da área de marketing e também por 20 pessoas representativas da população. Todos os ajustes foram feitos. Somente após essas correções, foi enviado para a amostra um e-mail com um link do questionário direcionado para o Google docs.

Os dados coletados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais e foi usado o método Partial Least Squares (PLS), que é mais adequado quando o objetivo da pesquisa visa a maximizar a variância explicada (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Além disso, por não requerer normalidade multivariada das variáveis e conseguir trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido (Chin, 1998). Utilizou-se o software SmartPLS 3 (Ringle; Wende; & Becker, 2015).

## Resultados

Foram respondidos 369 questionários, sendo que a maioria dos respondentes tem entre 35 a 44 anos (47%), é do sexo feminino (58,5%), casado(a) (72,5%), com renda domiciliar mensal acima de 15 salários mínimos (45%), possui pós-graduação completa (41,7%), utiliza Whatsapp (98%), Facebook (96%) e mais de uma mídia social (94,6%).

O modelo teórico foi estimado por meio do *software* SmartPLS 3 e utilizou-se as seguintes codificações para as variáveis, como pode ser visto na Figura 2: Boca a boca negativo - BBN; Lealdade atitudinal - Leal; Intenção de Compra – IC; Custos de mudança financeiros - CMF; Custos de mudança processuais - CMP; Custos de mudança de relacionamentos - CMR. Após essas codificações, há números (por exemplo: CMF1, CMF2, CMF3...) que indicam as perguntas referentes ao construto na ordem em que aparecem no questionário.

A Validade Convergente dos constructos foi confirmada por meio da aplicação do critério de Fornell e Larcker, segundo o qual a Variância Média Explicada (AVE) deve ser maior que 0,500, ou maior que 0,4, em estudos de caráter exploratórios (Nunnally, 1994). Conforme pode ser observado na Tabela 1, somente a AVE de 0,428 estimada para o constructo Custo de Mudança Processual, está abaixo do valor de referência, sendo que os resultados apurados para os demais constructos atestam a Validade Convergente. A confiabilidade foi avaliada pelo Alfa

de Cronbach e pela Confiabilidade Composta, seguindo indicações dos mesmos autores. Ambos devem atingir valores acima de 0,7, idealmente.

Para custo de mudança processual e relacionamento, o coeficiente Alfa ficou um pouco abaixo do desejado, mas prosseguiu-se a análise devido à Confiabilidade Composta atestar o resultado.

Tabela 1: Avaliação geral do modelo

| Construtos                               | AVE   | Confiabilidade Composta | Alfa de Cronbach |
|--|-------|-------------------------|------------------|
| Boca a Boca Negativo (BBN)               | 0,649 | 0,847                   | 0,729            |
| Custo de Mudança Financeiro (CMF)        | 0,810 | 0,927                   | 0,886            |
| Custo de Mudança Processual (CMP)        | 0,428 | 0,746                   | 0,574            |
| Custo de Mudança de Relacionamento (CMR) | 0,605 | 0,816                   | 0,681            |
| Intenção de compra (IC)                  | 0,840 | 0,940                   | 0,904            |
| Lealdade (LEAL)                          | 0,590 | 0,837                   | 0,732            |

Nas Tabelas 2 e 3 são apresentados os resultados para o teste de Validade Discriminante. O primeiro teste compara a raiz quadrada da AVE com o coeficiente de correlação entre os construtos e o segundo baseado nos *Cross Loadings*, que reforçam os resultados obtidos nos testes anteriores, tendo em vista que a carga dos indicadores nos respectivos constructos é maior que a sua carga nos demais constructos.

Tabela 2: Variância Média Explicada (AVE)

|      | BBN          | CMF          | CMP          | CMR          | IC           | LEAL         |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BBN  | <b>0,806</b> |              |              |              |              |              |
| CMF  | 0,130        | <b>0,900</b> |              |              |              |              |
| CMP  | 0,293        | 0,201        | <b>0,655</b> |              |              |              |
| CMR  | 0,213        | 0,170        | 0,482        | <b>0,778</b> |              |              |
| IC   | -0,656       | -0,091       | -0,244       | -0,168       | <b>0,916</b> |              |
| LEAL | -0,843       | -0,133       | -0,314       | -0,182       | 0,683        | <b>0,768</b> |



Tabela 3: Cargas Cruzadas

| CONSTRUCTOS | BBN    | CMF    | CMP    | CMR    | IC     | LEAL   |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BBN1        | 0,764  | 0,075  | 0,222  | 0,193  | -0,570 | -0,623 |
| BBN2        | 0,848  | 0,118  | 0,259  | 0,141  | -0,518 | -0,779 |
| BBN3        | 0,802  | 0,121  | 0,224  | 0,185  | -0,497 | -0,625 |
| CMF2        | 0,098  | 0,927  | 0,180  | 0,167  | -0,058 | -0,108 |
| CMF3        | 0,162  | 0,925  | 0,229  | 0,196  | -0,111 | -0,147 |
| CMF4        | 0,067  | 0,846  | 0,106  | 0,067  | -0,063 | -0,090 |
| CMP1        | 0,121  | 0,169  | 0,553  | 0,114  | -0,056 | -0,167 |
| CMP2        | 0,184  | 0,129  | 0,609  | 0,116  | -0,136 | -0,204 |
| CMP5        | 0,281  | 0,129  | 0,793  | 0,489  | -0,257 | -0,282 |
| CMP6        | 0,092  | 0,132  | 0,638  | 0,516  | -0,098 | -0,096 |
| CMR1        | 0,206  | 0,124  | 0,435  | 0,880  | -0,155 | -0,180 |
| CMR2        | 0,163  | 0,128  | 0,408  | 0,850  | -0,158 | -0,139 |
| CMR3        | 0,111  | 0,195  | 0,248  | 0,564  | -0,044 | -0,087 |
| IC1INV      | -0,645 | -0,063 | -0,236 | -0,165 | 0,911  | 0,659  |
| IC2INV      | -0,568 | -0,080 | -0,212 | -0,112 | 0,892  | 0,596  |
| IC3INV      | -0,584 | -0,110 | -0,221 | -0,183 | 0,946  | 0,618  |
| LEAL1INV    | -0,253 | -0,095 | -0,103 | -0,140 | 0,299  | 0,301  |
| LEAL2INV    | -0,627 | -0,072 | -0,249 | -0,121 | 0,626  | 0,816  |
| LEAL3INV    | -0,748 | -0,115 | -0,257 | -0,129 | 0,555  | 0,902  |
| LEAL4INV    | -0,809 | -0,134 | -0,307 | -0,189 | 0,581  | 0,888  |

O primeiro critério utilizado para avaliação do modelo estrutural, apresentado na Figura 2, é a verificação da ocorrência de colinearidade entre os constructos antecedentes. Conforme pode ser observado na Tabela 4, não foi identificada colinearidade, tendo em vista a apuração de valores abaixo do ponto de referência de VIF (*Variance Inflation Factor*) menor ou igual a 5,000, proposto por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014).

Tabela 4: Avaliação do modelo estrutural

| ORIGEM           | DESTINO | COEFICIENTE DE CAMINHO | Significância | VIF   | f <sup>2</sup> |
|------------------|---------|------------------------|---------------|-------|----------------|
| BBN              | IC      | -0,633                 | 0,000 ***     | 1,122 | 0,634          |
| BBN              | LEAL    | -0,817                 | 0,000 ***     | 1,122 | 2,148          |
| CMF              | IC      | -0,003                 | 0,944         | 1,127 | 0,000          |
| CMF              | LEAL    | -0,011                 | 0,694         | 1,127 | 0,000          |
| CMF x BBN x IC   | IC      | -0,047                 | 0,290         | 1,243 | 0,004          |
| CMF x BBN x LEAL | LEAL    | 0,031                  | 0,299         | 1,243 | 0,003          |
| CMP              | IC      | -0,043                 | 0,360         | 1,449 | 0,002          |
| CMP              | LEAL    | -0,077                 | 0,037 **      | 1,449 | 0,015          |
| CMP x BBN x IC   | IC      | 0,021                  | 0,652         | 1,575 | 0,001          |
| CMP x BBN x LEAL | LEAL    | 0,075                  | 0,043 **      | 1,575 | 0,014          |
| CMR              | IC      | -0,010                 | 0,818         | 1,337 | 0,000          |
| CMR              | LEAL    | 0,043                  | 0,218         | 1,337 | 0,005          |
| CMR x BBN x IC   | IC      | 0,051                  | 0,287         | 1,672 | 0,003          |
| CMR x BBN x LEAL | LEAL    | -0,027                 | 0,481         | 1,672 | 0,002          |

O próximo passo foi a análise da proporção da variância das variáveis latentes endógenas explicada pelo modelo estrutural, expresso pelo coeficiente de determinação ( $R^2$ ).

No caso desta pesquisa, o modelo estrutural se mostrou capaz de explicar 42,70% ( $R^2 = 0,427$ ) da variância da variável latente Intenção de Compra, representando capacidade explicativa grande do modelo e seu ajuste ao estudo das hipóteses de pesquisa propostas. Quanto à variável latente Lealdade, o modelo estrutural foi capaz de explicar cerca de 72,00% ( $R^2 = 0,718$ ) da variância da variável latente Lealdade.

O ajuste do modelo também pode ser verificado por meio dos critérios de verificação da Validade Preditiva, com a utilização do indicador de Stone-Geisser ( $Q^2$ ). Os valores apurados para esse indicador são positivos, atestando a validade preditiva do modelo estrutural (Intenção de compra = 0,340 e Lealdade = 0,395). Quanto ao tamanho do efeito ( $f^2$ ) do constructo Boca a boca negativo (BBN) nos constructos Intenção de compra e Lealdade, os valores de 0,634 e 2,148, respectivamente, ficaram acima do limite de 0,350 para um efeito grande – Tabela 4.

Quanto às relações entre as variáveis latentes, que expressam as hipóteses de pesquisa, conforme apresentado na Tabela 4, os efeitos da variável latente Boca a boca negativo nas variáveis latentes Intenção de compra e Lealdade se mostram negativos e estatisticamente significante ( $p < 0,001$ ). Quanto aos efeitos moderadores, somente foi apurada relação estatisticamente significante do Custo de Mudança Processual na relação entre o Boca a boca negativo e a Lealdade (0,075;  $p < 0,050$ ).

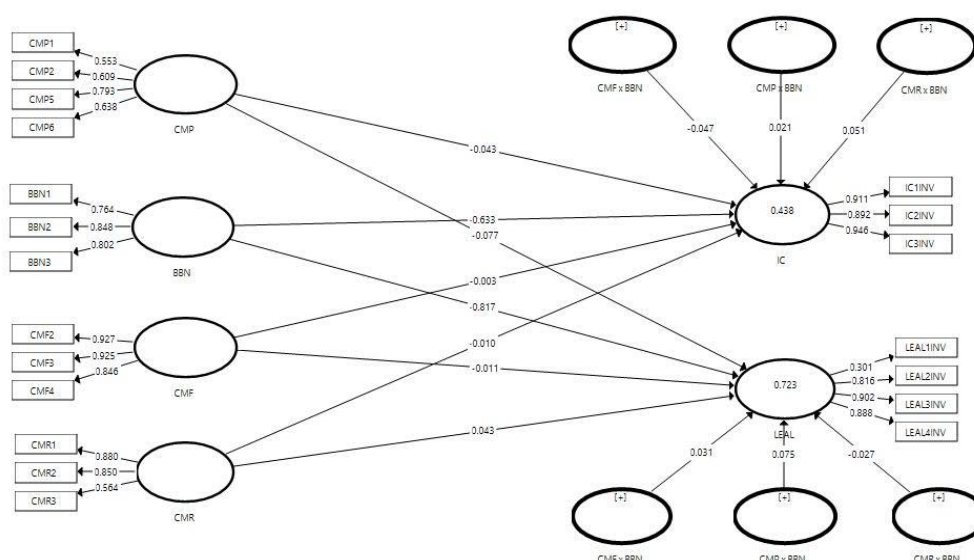


Figura 2. Modelo Proposto

Observa-se, portanto, que as hipóteses H1, H2 e H4 foram confirmadas. A confirmação de H1 e H2 corrobora as ideias de Lee e Lee (2006) de que o boca a boca negativo pode causar

prejuízos às organizações. A hipótese H1 confirmou os achados das pesquisas de Pereira (2010); Liu (2010); Silveira e Soares (2011); Tomas; Meschgrahw e Alcantara (2012) e Patrocínio *et al* (2014), de que o boca a boca *online* pode influenciar as atitudes e intenções de compras dos consumidores. Isso ficou claramente observado principalmente na questão 04 do questionário, no qual 73,7% dos respondentes não matriculam o(a) filho(a) em alguma escola que tenha sido mal recomendada por seus amigos nas mídias sociais e na questão de número 23, em que 67,5% afirmaram que evitariam matricular o(a) filho(a) em alguma escola que tenha sido difamada nas mídias sociais.

Já a hipótese H2, confirmou os trabalhos de Hennig-Thurau *et al* (2004); Soscia (2007); Sandes e Urdan (2010) e Almeida e Ramos (2012), pois pode ser constatado que o boca a boca negativo *online* pode influenciar a maneira que uma organização é percebida por outros consumidores, comprometer a sua lealdade e reduzir as possibilidades da empresa de conquistar novos clientes.

A hipótese H4 também foi confirmada, indicando que os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo perante a lealdade do consumidor. Neste caso, mesmo o indivíduo lendo muitos comentários negativos de uma escola nas mídias sociais, ele poderá não transferir o(a) seu(sua) filho(a) para outro colégio, porque há custos de mudança processuais envolvidos. Os achados de Burnham *et al* (2003) e Gastal e Luce (2005) reforçam tal hipótese no momento em que confirmam que quanto maiores os custos de mudança, mais difícil é para o indivíduo mudar de fornecedor e maior é o grau de influência que a organização tem sobre o cliente. A pesquisa de Jones e Sasser (1995) também fortalece esses resultados encontrados, pois constataram que o cliente, mesmo insatisfeito, continua mantendo relacionamentos com a organização por necessidade e por sentir-se “preso” a ela. Ou seja, os filhos continuam estudando na mesma escola, porque os pais acreditam que transferi-los envolve tempo e esforço para eles procurarem outra que seja compatível com os valores que procuram passar e também acreditam que o(a) filho(a) pode demorar a se acostumar com a metodologia de ensino da escola e com o novo ambiente (cantina, biblioteca, sala de aula, entre outros).

As hipóteses H3, H5, H6, H7 e H8 não foram confirmadas. A não confirmação da hipótese H3 indica que os custos de mudança processual não moderam os efeitos do boca a boca negativo na intenção de compra, reforçando a perspectiva de que a imagem da instituição é mais relevante na decisão de compra que as alterações que os pais têm que realizar em suas rotinas. Um dos motivos da não confirmação de H5 e H6 pode ser porque 45% da amostra possui renda domiciliar acima de 15 salários mínimos e por isso, a questão financeira passa a não ser um

fator que impede os pais de mudarem seus filhos para outra escola, mesmo ele tendo que pagar novamente a matrícula e ter que comprar novos uniformes e materiais escolares. Outro item identificado, foi que a maioria dos respondentes não possui desconto na mensalidade dos seus filhos. Por isso, se eles(as) forem para outra escola, não haverá perda de benefícios financeiros.

Já as hipóteses H7 e H8 podem não ter sido confirmadas porque nem sempre o(a) aluno(a) possui um relacionamento com os funcionários do colégio. Como a maioria dos entrevistados tem filho(a)s em grandes escolas, o contato do aluno com o funcionário passa a ser cada vez menor. Não é como em uma escola pequena que os funcionários sabem o nome dos alunos e têm um convívio maior com eles. Por isso, grande parte dos respondentes acredita que se mudarem o(a) filho(a) para outra escola, ele(a)s não sentiria(m) muita falta dos funcionários. Outro ponto que pode ser levado em consideração para a não confirmação de tais hipóteses é que o convívio do aluno com o professor também está cada vez menor, principalmente, porque atualmente a grade escolar faz com que se tenha um professor para cada disciplina e como os professores costumam ser diferentes a cada ano, muitos estudantes já estão acostumados com essa troca de docentes e isso dificulta a criação de um vínculo maior com o professor.

### **Considerações Finais**

As mídias sociais possibilitaram que os indivíduos estivessem mais próximos entre si, trocando rapidamente e espontaneamente, informações, opiniões e experiências de consumo. Isso fez com que o boca a boca nessas mídias ganhasse uma maior proporção e dessa forma, influenciasse ainda mais a intenção de compra e a lealdade dos consumidores. Os indivíduos têm utilizado cada vez mais as mídias sociais para desabafarem, relatarem suas experiências negativas de consumo e alertarem outros consumidores para que eles não vivenciem uma experiência pouco prazerosa, ou que sejam enganados pelas organizações. Na internet, a força das relações sociais está baseada justamente em laços fracos, já que a lista de contatos que uma pessoa possui nas mídias sociais também é composta por indivíduos com que ela não possui um relacionamento íntimo e pessoal. Entretanto, o conteúdo manifesto em comentários provenientes de laços fracos têm a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, pois pelo fato do boca a boca não ser procedente de fontes comerciais, ele se torna muito mais confiável do que as informações divulgadas pelas organizações.

O objetivo principal deste artigo foi analisar o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, no comportamento de consumo de pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. Observa-se, pelos resultados, que 43,0% das variações nas intenções de compra

e 72,0% das variações da lealdade atitudinal são explicadas pelo boca a boca negativo juntamente com os construtos moderadores.

Diante de todos os resultados apresentados, pode-se concluir que o boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra e a lealdade de pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte e também que os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais perante a lealdade.

As escolhas metodológicas fizeram surgir algumas limitações que devem ser destacadas para serem superadas em outras pesquisas. Dentre as quais, salientam-se: 1) a amostra poderia ter sido melhor definida, ou seja, os questionários poderiam ter sido encaminhados para pais de alunos de séries específicas, já que há diferença entre as necessidades e as características de uma criança de 5 anos para um adolescente de 16 anos, por exemplo; 2) utilizar apenas um tipo de produto (escolas particulares); 3) a amostra por conveniência limita a generalização dos resultados; 4) os questionários respondidos pelos contatos pessoais e profissionais dos autores e dos amigos dos autores podem conter vies.

Ressalta-se a importância da realização de novos estudos sobre o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais no comportamento do consumidor. Assim, outras pesquisas poderão aprofundar os resultados aqui apresentados para a mesma área, escolas particulares, bem como reaplicá-los em novos setores. A pesquisa também poderá abranger mídias sociais específicas (só o whatsapp, por exemplo) e mensurar os efeitos mediadores e/ou diretos e/ou indiretos dos custos de mudança perante os construtos boca a boca negativo, intenção de compra e lealdade. Além disso, poderão ser utilizadas outras metodologias de coleta de dados que minimizem as limitações provenientes da amostra por conveniência.

## Referências

- Andrade, D. M. de, Brandão, M. M., Pereira, S. J., & Cunha, E. A. (2010) Clicando e reclamando: uma análise de consumidores insatisfeitos em compras online. *Anais do Seminários Em Administração*, 13, 2010, São Paulo. São Paulo: SEMEAD.
- Andrade, D. M. de, Brandão, M. M. (2012, Janeiro). Boca a boca eletrônico como forma de retaliação: uma aplicação da modelagem de equações estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. *Revista ADM.MADE*, Rio de Janeiro, ano 12, v. 16, n. 1, pp. 24-44,.
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, Sérgio. (2006). Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word of mouse. In: *ENANPAD*, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD.
- Aymard, P., Brito, E. P. Z. (2009, julho). Custos de mudança em serviços logísticos. *Gestão da Produção*, São Carlos, v. 16, n. 3, p. 466-478.

- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, v. 4.
- Bansal, H., Irving, P. G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 32 (3), p. 234-250.
- Basso, K., Santos, C. P. dos, Kussler, L. S., Müller Neto, H. F. (2011, outubro). Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 407-422.
- Bentivegna, F. J. (2002, janeiro). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 2, p. 192-205.
- Bickart, Barbara; Schindler, Robert M. (2001). Internet foruns as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 3, p. 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, James F. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term judgments. *Journal of Business Research*, v. 32, p. 213-223.
- Breazeale, M. (2008). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, v.15, n. 3.
- Brown, Jacqueline J.; REINGEN, Peter H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 350-362, dec.
- Bruyn, A. D.; Lilien, G. L. (2008). A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, p. 151-163.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003) Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), p. 109-126.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28 (1), p. 129–133.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 14998. p. 295-336.
- Chu, Shu-Chuan; Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in eletronic Word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), p. 47-75.



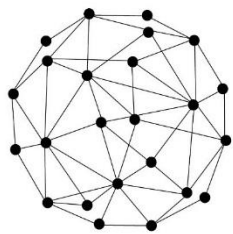
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011, janeiro). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, 13 (12), p. 58-74.
- Dalmoro, M., Fleck, J. P., Venturini, J. C., Lazzari, F., Leite, R. de C., & Rossi, C. A. de Vargas. (2010). Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na web 2.0. Anais do *ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Day, G. S. A. (1969). Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), p. 29-35.
- Day, R.; Landon, E. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In: A Woodside & J. Sheth (Eds.). *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North Holland.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, p. 1407–1424.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 99-113.
- Duana, W.; Bin, G.; Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 2, p. 233-242.
- Espartel, L. B.; Rossi, C. A. V. (2006). Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. Anais do *ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Freire, K. M.; Nique, W. M. (2005). O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. Anais do *ENANPAD*, Brasília, DF, Brasil.
- Gastal, F., & Luce, F. B. (2005). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. Anais do *ENANPAD*, Brasília, DF, setembro.
- Giglio, Fabíola Dezam. (2010, novembro). Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing. Anais do *Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), p. 1360-1380.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17 (1), p. 31-46.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (6), p. 18-32.
- Hair, J. F.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2011, spring). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (2).
- Heitmann, M.; Lehmann, D.; Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), p. 234-250.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hoffman, L. D.; Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), p. 50-68.
- Hollenbeck, C.; Zinkhan, G. (2006). Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, Duluth, 33 (1), p. 479-485.
- Ikeda, A. A. (1997). Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. Anais do *ENANPAD*, Brasília, DF, Brasil.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a networked Culture*. Nova Iorque, Estados Unidos: NYU Press.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000, june). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, New York, 76 (2), p. 259-274.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. (2012), 14. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wilner, S. J.S., & Wojnicki, A. C. (2008). Opening the black box of buzzing bloggers: understanding how consumers deal with tension between authenticity and commercialism in seeded word of mouth campaigns. *Advances in Consumer Research*, 35, p. 49-51.
- Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wojnicki, Andrea, C., & Wilner, Sarah J.S. (2010, march). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, p. 71-89.
- Krishnamurthy, S., Kucuk, S. U. (2009, February). Anti-branding on the Internet. *Journal of Business Research*, New York, 62 (2), p. 1119-1126.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramili, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), p. 293-311.
- Larán, J. A., & Espinosa, F. (2004). Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), p. 51-70.
- Lee, S.J., & Lee, Z. (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16 (1), p. 65-85.

- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 3, p. 473-499.
- Leis, R. P., & Matos, C. A. de. (2008). Service failure and recovery: A cross-cultural study comparing Brazil and France. Anais do ENANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Levy, P. (1999). *O Que É Virtual?* 5. Ed. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Liu, J. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Innovative Marketing Journal*, 6 (3).
- Loureiro, J. G. G., Amorim Neto, A. A., Anjos Neto, M. R. dos, Silva, P, G, da, & Santana, S. A. (2003). Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. Anais do ENANPAD, São Paulo, SP, Brasil.
- Madureira, Kamila. T., & Gosling, M. (2012, janeiro). Determinantes da falsa lealdade, de emoções negativas e de comunicação boca a boca negativa: um estudo na telefonia celular pós-paga. *Revista Gestão Organizacional*, 5 (2), p. 161-179.
- Matos, C. A., & Henrique, J. L.; Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), p. 506-523
- Matos, C. A. (2011, setembro). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 15 (5), p. 877-896.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), p. 20-38.
- Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), p. 49-74.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special), p. 33- 44.
- Park, Do-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), p. 125-148.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), p. 61-67.
- Patrocínio, R. F., Mesquita, J. M. C. & Dornas, K. H. (2014). Word of Mouth Communication and its Effect on the Affective Commitment. *Business Management Dynamics*. 3, p. 18-32.
- Pereira, M.S. Amor ou interesse? (2010). Novas construções para a recomendação boca a boca. Anais do ENANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Ramos, R. C., Goulart, E. E., & Cruz, L. (2012). O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter. *Mediação*, Belo Horizonte, 14 (14).
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.
- Recuero, R.; ZAGO, Gabriela, 2009. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12(24), p. 81-94.
- Recuero, R. 2012. *A Conversação em Rede*. Porto Alegre, Sulina.
- Recuero, Raquel. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, v. 28, n. 68, maio-agosto.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, (11), p. 697-702.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2010). Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela empresa do boca a boca gerado na internet: Investigações exploratórias e experimental. Anais do ENANPAD, Rio de Janeiro. RJ, Brasil.
- Santos, C. P. dos, & Fernandes, D. V. der H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 48, (1), p. 10-24.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, (2008). A. The role of emotions in translating perceptions of (in)justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11 (1), p. 91-103.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), p. 76–94.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Silveira, R. C., & Soares, T. O. R. (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. Anais do Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60 (7), p. 32-37.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Smith, R. E., Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), p. 133-151.

- Soscia, I. (2007, October). Gratitude, delight or guilt: the role of consumers emotions in predicting post consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24, (10), p. 871–894
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth. *Marketing Management*, 6, (3), p. 28–30.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, (4), p. 516-533.
- Tineu, R., & Fragoso, N. D. (2009). Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. *REmark*, São Paulo, 8, (2), p. 116-145.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *REmark*, São Paulo, 11, 2), p. 124-151.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, (3), p. 258-270.



# N

## EGATIVE WORD-OF-MOUTH ON SOCIAL MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOR: STUDY WITH PARENTS OF STUDENTS OF PRIVATE SCHOOLS IN BELO HORIZONTE

<sup>1</sup> Alessandra Mesquita Bastos

<sup>2</sup> José Marcos Carvalho de Mesquita

<sup>3</sup> Alexandre Teixeira Dias

<sup>4</sup> Ana Maria Martuscelli Botrel

### Abstract

**Objective:** evaluate the influence of social media's negative WOM communication on consumer behavior.

**Method:** This is a quantitative research with a descriptive approach. The sample consisted of parents of students from private schools in Belo Horizonte. Data were analyzed using structural equation modeling, PLS method.

**Originality / Relevance:** The relevance of the research is based on the fact that there are many papers addressing word-of-mouth communication, but few specifically addressing negative word-of-mouth, also addressing the moderating effects of switching costs.

**Results:** The results confirm that negative word-of-mouth reduces purchase intent and attitudinal loyalty and only procedural switching costs are able to reduce this effect.

**Theoretical Contributions:** Although they may seem logical, relationships need to be tested empirically, especially given the proposed monological chain, which included the moderating effects of switching costs, an unusual design in marketing research. Therefore, proving that negative word-of-mouth reduces both purchase intent and attitudinal loyalty is a theoretical contribution. Moreover, attesting that switching costs cannot reduce the effects of negative word-of-mouth also translates into a theoretical contribution.

**Contributions to management:** The importance of organizations closely following the comments on social media made by their clients is emphasized. Preventing failures from happening, and especially from customers publicly expressing their dissatisfaction, is critical to businesses today.


**Keywords:** Negative electronic word-of-mouth. Social media. Purchase Intention; Loyalty. Switching costs.

### How to cite the article:

Bastos, A M; Mesquita, J M C; Dias A T; Botrel; A M M. (2019). Negative Word-of-Mouth on Social Media and Consumer Behavior: Study with Parents of Students of Private Schools in Belo Horizonte. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 01-22. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16381>

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Fumec. [ale\\_bastos@yahoo.com.br](mailto:ale_bastos@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Pesquisador Visitante na University of Connecticut, USA. [josemcmesquita@gmail.com](mailto:josemcmesquita@gmail.com)

<sup>3</sup>  Doutor em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Professor Adjunto no Programa de Doutorado e Mestrado em Administração na Universidade Fumec, Belo Horizonte, MG, Brasil. [alexandre.tdias@fumec.br](mailto:alexandre.tdias@fumec.br)

<sup>4</sup> Mestre em Administração pela Universidade Fumec. [anabotrel@yahoo.com](mailto:anabotrel@yahoo.com)



## 1 Introduction

The internet growth and the diversity of social media such as Facebook, Instagram and WhatsApp have caused changes in social behavior. The ease access to the web and the emergence of social media made it possible for individuals to interact more and to become increasingly hyperconnected around common ideas and interests. (Ramos, Goulart, & Cruz, 2012; Recuero, 2014). These various interactions provided by the social media network contributed to the strengthening of an information sharing cyberculture. (Breazeale, 2008; Levy, 1999; Jenkins, Ford, & Green, 2013; Recuero, 2009; Recuero & Zago, 2009) and to broaden the concept of word-of-mouth (WOM), which got the online or electronic version (Almeida & Ramos, 2012; Andrade & Brandão, 2012; Breazeale, 2008; Matos, 2011).

Through social media, WOM gained new proportions and enabled individuals to spontaneously express their preferences, complaints, consumer opinions and experiences related to brands, products and services. (Berger & Milkman, 2012; Bruyn & Lilien, 2008; Giglio, 2010; Patrocínio, Mesquita, & Dornas, 2014). In this way, information is quickly created, reformulated and disseminated to thousands of people around the world (Jenkins *et al.*, 2013; Liu, 2010; Recuero & Zago, 2009; Pereira, 2010). This makes consumers more knowledgeable and more aware, suspicious and demanding when buying a product / service. (Ciribeli & Paiva, 2011; Liu, 2010). Thus, being more informed, they can analyze and compare the information disclosed by organizations and other sources and choose the best purchase option. (Kotler & Keller, 2012). In addition, when communication originates from reference groups, it has more credibility and ability to persuade consumers (Bruyn & Lilien, 2008; Dalmoro, Fleck, Venturini, Lazzari, Leite, & Rossi, 2010; Ikeda, 1997; Tineu & Fragoso, 2009).

Because people are more sensitive to negative information posted on the web (Lee & Lee, 2006), eletronic word-of-mouth (eWOM) can influence other consumers' buying behavior (Liu, 2010; Patrocínio *et al* 2014; Pereira, 2010; Silveira & Soares, 2011; Tomas, Meschgrahw, & Alcantara, 2012), reduce their loyalty (Almeida & Ramos, 2012) and damage the organization's image and reputation, thus reducing the likeability of new customers' acquisition (Sandes & Urdan, 2010; Soscia, 2007).

However, a customer who has a good relationship with the company will more easily bear any disappointment or organization's misbehavior, remain loyal to it, and be less likely to change the buying decision (Loureiro, Amorim Neto, Anjos Neto, Silva, & Santana, 2003; Kotler & Keller, 2012). Burnham, Frels and Mahajan (2003) and Gastal and Luce (2005) add that switching costs (costs incurred when a customer changes from one supplier to another) can

also cause a customer to keep buying from a company, even if it is not satisfied or dissatisfied with it. Thus, customer will read the negative comments, may even agree and share them, but will not change his or her purchase decision (Gastal & Luce, 2005; Kotler & Keller, 2012), by being trapped by the organization (Jones & Sasser, 1995).

Given the above, this article aims to answer the following question: what is the influence of social media's negative WOM on consumer behavior? Thus, the overall objective is to evaluate the influence of social media's negative WOM communication on consumer behavior and the specific objectives are: 1) analyze how negative WOM influences loyalty and purchase intent, and 2) verify the effect of procedural, financial and relational switching costs on consumer behavior.

The research relevance is twofold. First, although the theme social media and WOM has been extensively studied, papers evaluating the effects of negative WOM on consumer behavior are still scarce. Second, because the specific features of the evaluated service, switching costs could play a strong moderating effect on purchase intention and loyalty.

The chosen sector is private elementary, middle and high schools in the city of Belo Horizonte, Minas Gerais. This choice is due to three reasons, mainly. Firstly, because it is a less explored service in marketing research. Secondly, because it is an activity with great involvement between buyers and sellers, in this case, students, parents, educators and other employees. Finally, because it is a continuous service in which, once the choice is made, changes become more difficult, considering peculiar aspects such as the school year length, pedagogical issues related to the taught content, didactic material, school calendar, among others.

## 2 Literature Review

In this section, the theoretical pillars that underlie the work will be presented, starting with loyalty, followed by WOM communication and switching costs. At the end, the proposed theoretical model will be presented.

In the 1960s, loyalty was defined only as behavioral, that is, the act of the customer repeatedly buying from a supplier (Espartel & Rossi, 2006). Thus, the frequency of purchase of a product / service was analyzed and not the reasons for this choice (Oliver, 1999). Day (1969) and Freire and Nique (2005) found that explaining loyalty only in this light was insufficient, as the underlying aspects of repeated buying are not considered. Therefore, "it is not correct to make any inference about loyalty on the basis of repeat buying patterns alone, as

true loyalty includes, in addition to behavior, an attitudinal response consisting of cognitive and affective components.” (Larán & Espinosa, 2004, p. 55).

According to Oliver (1999), in this new concept, loyalty is defined as a consumer deep commitment to maintain a long-term affective, cognitive and commercial relationship with a brand, involving repeated purchases, as consumer believes it is the best option in the market, despite having other competitors and external situational factors that could result in a supplier switch. Jones and Sasser (1995, p. 94) conceptualize customer loyalty as “the feeling of attachment to or affection for a company’s people, products or services”, resulting in repeated purchases.

In order to measure loyalty intensity, it is essential to consider attitudinal and behavioral factors (Oliver, 1999). However, Dick and Basu (1994) believe that these factors are not always on the same level, so their combination can result in four loyalty types: 1-) spurious loyalty (low attitude and high repeat patronage); 2-) latent loyalty (low repeat patronage and high attitude); 3-) no loyalty (low repeat patronage and attitude) and 4-) loyalty (high repeat patronage and attitude).

Oliver (1999) further adds that true loyalty is constituted by a sequence of four dynamic phases: cognitive, affective, conative, and action and, this loyalty is achieved through an ongoing long-term process in which the relationship between the organization and the customer is based on trust, affection, and commitment.

According to Bansal, Irving and Taylor (2004), consumers may be committed to the organization in three ways: 1) affective: the customer buys from the supplier because he wants to, he identifies with the company, has emotional ties with it and therefore wants to continue in relationship with it; 2) normative: the consumer feels obligated to relate to the company, or; 3) calculative: consumers buy from the organization because they realize that if they stop buying from it, they are losing money or failing to gain any benefit. The customer is connected to the company due to perceived financial switching costs. The more consumers realize these costs, the greater the calculated commitment and consequently, the more they will feel hostage to the organization.

### **Word-of-mouth Communication**

WOM is conceptualized as an oral communication between people, in which the sender transmits to the receiver information about his consumption experiences (Arndt, 1967; Dick & Basu, 1994; Solomon, 2008). It is classified as traditional when consumers use offline interpersonal channels to transmit messages, that is, the exchange of information between individuals happens face to face (Bentivegna, 2002; Sen & Lerman, 2007). Arndt (1967),

Harrison-Walker (2001), Heitmann, Lehmann and Herrmann (2007) and Kozinets (2008) define WOM as positive or negative informal, personal and non-commercial communication between consumers who express their thoughts, opinions and experiences about products, services or brands.

Word of mouth is the result of the consumer's positive or negative emotions generated after consumption (Swan & Oliver, 1989). Thus, it can be positive, when the consumer positively recommends the organization to other consumers. (Westbrook, 1987; Leis & Matos, 2008) and reinforces the qualities and benefits of acquiring the brand (Silverman, 1997); and can be negative, when the consumer intends to denigrate and disqualify the company (Richins, 1984; Silverman, 1997; Schoefer & Diamantopoulos, 2008) and disrupt the business (Grégoire & Fisher, 2006).

This type of communication has three main characteristics: flexibility, spontaneity and reliability (Breazeale, 2008). As WOM has no business objectives, it is more reliable than institutional advertising, i.e. the opinion of other users is worth more than what the company advertised (Andrade, Brandão, Pereira, & Cunha, 2010; Silverman, 1997; Tineu & Fragoso, 2009).

Since the 1990s, the internet has been used for various purposes by the population and has provided people with new ways to transmit and receive unbiased content about products / services (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004), on a large scale (Dellarocas, 2003), free from geographic boundaries (Bruyn & Lilien, 2008) and more quickly and immediately (Hoffman & Novak, 1996). Thus, the expression WOM was broadened by some scholars, who added the internet in this concept, as "online word-of-mouth" (Bentivegna, 2002; Andrade *et al.*, 2010; Almeida & Ramos, 2012) or electronic word-of-mouth, eWOM, (Andrade & Brandão, 2012; Andrade, Mazzon, & Katz, 2006; Chu & Kim, 2011; Duana, Bin, & Whinston, 2008; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Lee & Youn, 2009; Matos, 2011; Sandes, & Urdan, 2010; Stauss, 1997).

WOM uses the internet as a support channel to simultaneously propagate a positive or negative message to a recipient list (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Using the internet, consumers can share opinions and shopping experiences and seek unbiased product / service information in chats, forums and social media (Bentivegna, 2002; Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Santos & Fernandes, 2008).

This collaborative environment facilitates the creation and maintenance of social ties between the authors (Recuero, 2009; Recuero, 2014) and makes them increasingly hyperconnected (Ramos, Goulart, & Cruz, 2012; Recuero, 2014). These ties can be defined as the strength of the relationship

and the degree of intimacy between the sender and the receiver (Chu & Kim, 2011). They can be classified as strong ties - in which there is a high degree of closeness between individuals - and weak ties - with low intimacy and less frequent contact between users (Granovetter, 1973). Strong ties are used most often when consumers need references about products and services, and therefore have a greater influence on consumer behavior. Weak ties, on the other hand, allow messages to be propagated among different subgroups, thus allowing entry into different social spaces and a wide and diverse amount of information (Brown & Reingen, 1987).

However, for these information exchanges to take place, authors need to adapt conversations according to the characteristics and limitations of each social media (Recuero, 2012). These various forms of social connection provided by the Internet have enabled the maintenance of relationships between individuals, generating social capital<sup>1</sup> (Recuero, 2014).

Through social media, conversations, which were previously held in private places and happened face to face, became more public and shared (Recuero, 2012; Recuero, 2014), reaching thousands of people worldwide connected to the web (Almeida & Ramos, 2012; Pereira, 2010; Stauss, 1997), which at any time may have access to the information as content posted on social media does not disappear instantly (Breazeale, 2008).

Since written communication is not ephemeral and the conversation between authors can be synchronous (interaction occurs when actors are connected at the same time) or asynchronous (when actors are not simultaneously connected) (Recuero, 2014), it allows individuals to read and compare opinions of various consumers at their convenience. This makes it easy for users to absorb more information and get more detail about the products / services they need (Bickart & Schindler, 2001).

On the other hand, because eWOM can be derived from anonymous sources (Dellarocas, 2003), it becomes more complicated to ascertain the reliability and quality of information available on the network (Chatterjee, 2001). The traditional WOM or offline, however, has a much smaller range and repercussion (Santos & Fernandes, 2008), because besides being momentary, it is restricted to the individual's network (Park, Lee, & Han, 2007).

The fact that consumers spontaneously publish content on the web has aroused in dissatisfied customers a willingness to publicly voice their complaints on the Internet and have their desire for revenge satisfied (Andrade *et al.*, 2010; Andrade & Brandão, 2012; Breazeale, 2008; Munzel & Kunz, 2014). Such action led consumers to have greater influence in the

---

<sup>1</sup> Social capital is one of the elements studied by several authors as indicative of the connection between pairs of individuals in a social network. The concept of social capital refers to a value constituted from the interactions between social actors (Recuero, 2009, p. 44).

market (Albuquerque, Pereira & Bellini, 2011; Breazeale, 2008; Tomas *et al.*, 2012) and gave rise to the concept of online public complaint (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009) or negative eWOM (Andrade & Brandão, 2012).

Negative eWOM happens when a consumer makes an unfavorable communication about a company, service or product on the Internet, making such information available to a large number of people (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). It is more likely to happen in organizations that don't offer direct complain channels (Day & Landon, 1977; Leis & Matos, 2008).

According to Hirschman (1970), consumers often do negative eWOM when they experience unpleasant situations. The higher the level of negative emotions a customer experiences as a result of a bad supplier delivery, the higher his desire to propagate negative eWOM (Basso, Santos, Kussler, & Müller Neto, 2011). Richins (1984) reinforces that this negative communication is spread to more people than the positive one, because besides the individuals have more predisposition to disclose their unsatisfactory shopping experiences than the satisfactory ones, and Blackwell, Miniard and Engel (2008) ensure that consumers are keen to disclose them with strangers. This is because customers are much more susceptible to negative information (Lee & Lee, 2006), leading them to pay more attention in negative content (Solomon, 2008).

Negative eWOM can cause major business damage (Lee & Lee, 2006; Park & Lee, 2009), decrease the credibility of company's ads, influence consumers' buying attitudes and intentions (Bone, 1995; Smith & Vogt, 1995), influence the way an organization is perceived by other consumers (Hennig Thurau *et al.*, 2004) and damage the company's reputation and new customers attraction in the long run (Soscia, 2007).

This type of communication can be used by individuals in: blogs (Kozinets Valck, Wilner, & Wojnicki, 2010), microblog (Dalmoro *et al.*, 2010), anti-brand virtual communities (Albuquerque *et al.*, 2011; Hollenbeck & Zinkhan, 2006); social media (Chu & Kim, 2011; Lee & Youn, 2009); complaint websites (Almeida & Ramos, 2012) and online forums (Krishnamurthy & Kucuk, 2009; Lee & Lee, 2006).

This ease of exchanging web-generated information has caused organizations to lose control of the communication process, become even more exposed and vulnerable in the media, become the target of judgments, negative eWOM and complaints and have their credibility often threatened (Breazeale, 2008; Giglio, 2010).

What makes this communication more or less influential are the characteristics of the message sender, the type of product / service, and the degree of relationship between the sender and the receiver (Bruyn & Lilien, 2008). The higher the degree of interpersonal influence, the



greater the likelihood of a social media user to accept this opinion and even purchase the suggested product / service (Chu & Kim, 2011).

The consumer purchase decision process involves five stages: problem recognition, information seeking, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2008; Schiffman & Kanuk, 2000). WOM increasingly influences this process, and may even convince consumers to postpone buying, in order to seek more information about the company, the product / service and even to buy from the competitor (Andrade *et al.*, 2010; Liu, 2010; Patrocínio *et al.*, 2014; Pereira (2010); Silveira & Soares, 2011; Tomas *et al.*, 2012).

Ikeda's (1997) study of 89 youths from the city of São Paulo verified the degree of influence that friends and relatives, experts, favorable news in the media, newspapers / magazines, TV and radio generate on consumer buying behavior. Sixteen different services were analyzed, and the results showed that the WOM from friends and relatives exerts a greater influence on the purchase decision in all the researched services (mainly in doctors, restaurants, travels and schools). On the other hand, such sources are those that marketers have less or no control over information and, consequently, offer less possibility of planning communication.

Therefore, we propose:

**Hypothesis 1 (H1):** The negative eWOM negatively influences the purchase intention of parents of private school students.

**Hypothesis 2 (H2):** The negative eWOM negatively influences the attitudinal loyalty of parents of private school students.

### **Switching Costs**

Oliver (1999) states that there are many cases that even dissatisfied, the consumer continues to buy from the company. This type of behavior may stem from switching costs.

"Switching costs are costs that customers associate with a supplier exchange process" (Burnham *et al.* 2003, p. 110). They are also known as change barriers (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000) or termination costs and refer to all expected losses arising from the termination of the current partner relationship, as well as the difficulty in finding a potentially comparable supplier (Morgan & Hunt, 1994). Switching costs are additional costs incurred by the individual to terminate the relationship with the current organization and establish another (Matos, Henrique, & Rosa, 2009).

According to Burnham *et al.* (2003), switching costs are divided into: 1-) procedural costs: waste of time and effort getting to know and getting used to the new vendor, installing the new product / service and learning how to use it efficiently. They also correspond to the

effort and time costs the customer has to establish and maintain the current relationship and also to find a supplier that fits their needs and values; 2-) financial costs: these are associated with quantifiable monetary benefits and losses, such as contractual fines or membership fees. The benefits are related to the contractual advantages that companies give customers to keep using their products / services. If they break the contract with the organization, they lose the advantages gained and; 3-) relational costs: involve emotional or psychological discomfort due to the breakdown of relationships that the consumer has with the brand (loss of identity with it) or with any employee of the organization. In the second case, these costs are commonly found in services where the consumer needs to have greater contact with the organization's manager or employees.

Because they are of different types, switching costs generate different impacts on consumer's purchase decision. Furthermore, perception of these costs is influenced by the degree of complexity of the purchased good and the degree of satisfaction with the current supplier (Aymard & Brito, 2009).

Burnham et al. (2003) found that satisfaction influences the consumer's decision to continue buying from the company, but switching costs are stronger on customer retention. Satisfaction accounts for 16% of the variance of consumers' desire to stay with the current supplier, while switching costs accounted for 30%. This study also showed that the higher the switching costs, the harder is the switch and the greater the organization's influence on customer purchases.

Madureira and Gosling (2012) showed that switching costs are directly related to spurious loyalty and negative emotions, i.e., increasing these costs will lead to greater spurious loyalty and negative emotions, except for the loss of benefits cost, in which the relationship is contrary.

Thus, companies often use some of these barriers as strategies to increase customer retention and consequently gain their behavioral loyalty (Burnham *et al.*, 2003; Jones & Sasser, 1995; Lam, Shankar, Erramili, & Murthy, 2004).

Given the above, it is thought that switching costs may prevent customers from switching suppliers and remaining loyal to the organization. Thus, the following hypotheses will be tested:

**Hypothesis 3 (H3):** procedural switching costs reduce the effect of negative eWOM on purchase intention of parents of private school students.

**Hypothesis 4 (H4):** procedural switching costs reduce the effect of negative eWOM on attitudinal loyalty of parents of private school students.

**Hypothesis 5 (H5):** financial switching costs reduce the effect of negative eWOM on purchase intention of parents of private school students.

**Hypothesis 6 (H6):** financial switching costs reduce the effect of negative eWOM on attitudinal loyalty of parents of private school students.

**Hypothesis 7 (H7):** relational switching costs reduce the effect of negative eWOM on purchase intention of parents of private school students.

**Hypothesis 8 (H8):** relational switching costs reduce the effect of negative eWOM on attitudinal loyalty of parents of private school students.

### Theoretical Model

The proposed model will examine whether negative eWOM negatively influences parent's purchase intention and attitudinal loyalty and whether switching costs can reduce these effects, as shown in Figure 1.

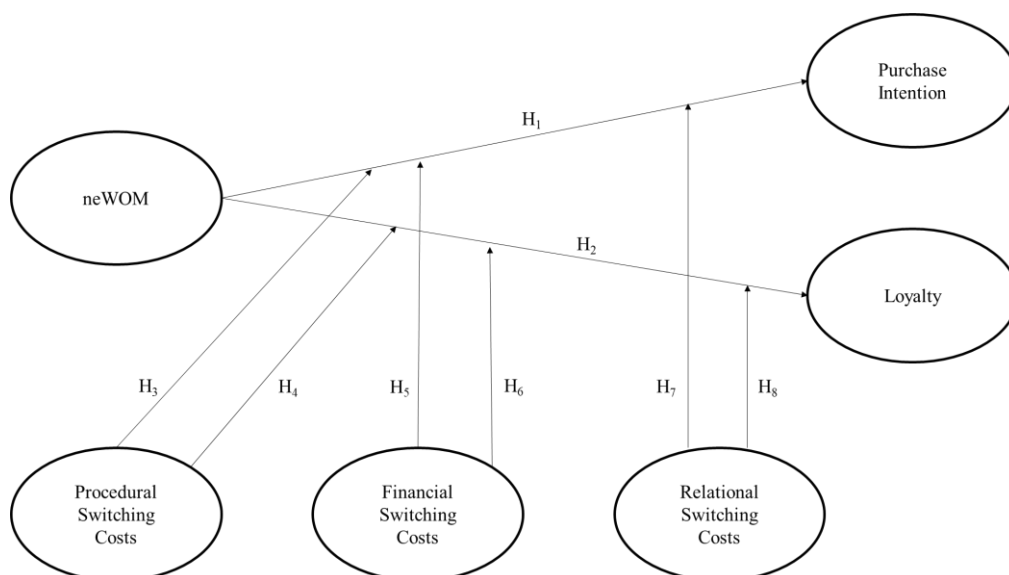


Figure 1. Theoretical Model

### Method

This is a quantitative descriptive research. The sample consisted of fathers and mothers of students from different grades and different private schools in Belo Horizonte, Brazil, who actively use social media. The sample was defined by convenience and initially included authors' personal and professional contact. As the initial interviewees were asked to send the questionnaire to their contacts, the sampling also assumed a snowball character.

Respondents answered a five-point Likert questionnaire (strongly disagree to strongly agree), consisting of two parts, the first on the respondents' profile and the second on the negative eWOM constructs (Bruyn & Lilien, 2008; Patrocínio *et al.*, 2014); purchase intention (Ikeda, 1997; Kotler & Keller, 2012; Liu, 2010), switching costs (Burnham *et al.*, 2003; Madureira & Gosling, 2012) and attitudinal loyalty (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999).

Before being applied, the questionnaire was analyzed by five marketing professionals and answered by 20 people representing the population. After performing the necessary adjustments, an e-mail with a link directed to the Google docs was sent to the initial sample.

The collected data were analyzed through structural equation modeling, the Partial Least Squares method (software SmartPLS 3) was used (Ringle; Wende; Becker, 2015), which is most appropriate when the research objective is to maximize the explained variance (Hair, Ringle, Sarstedt, 2011), and also because it does not require multivariate normality and can work with a smaller sample size (Chin, 1998).

## Findings

369 questionnaires were answered, and most respondents are between 35 and 44 years old (47%), female (58.5%), married (72.5%), with monthly household income above 15 minimum wages (45%), complete postgraduate (41.7%), use Whatsapp (98%), Facebook (96%) and more than one social media (94.6%).

The estimated theoretical model, with the following coding for the variables, can be seen in Figure 2: negative electronic word-of-mouth - neWOM; attitudinal loyalty - LOY; purchase intention - PI; financial switching costs - FSC; procedural switching costs - PSC; relational switching costs - RSC. The numbered variables correspond to the constructs' indicators (for instance: FSC1, PI2, LOY3...).

The convergent validity was confirmed using the Fornell and Larcker criteria, for which the average explained variance (AVE) should be greater than 0.500, or greater than 0.4, in exploratory studies (Nunnally, 1994). As can be seen in Table 1, the AVE of PSC is 0.428, the only one below the higher reference value, even though above the lower reference, attesting convergent validity. The Cronbach's Alpha coefficient and composite reliability should be greater than 0.7 to attest reliability. The Alpha's coefficient for PSC and RSC were slightly below the reference, but the analysis was continued due to composite reliability attested the result.

Table 1: Overall Model Evaluation

| Construct                         | AVE   | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------------|-------|-----------------------|------------------|
| Negative electronic Word-of-Mouth | 0.649 | 0.847                 | 0.729            |
| Financial Switching Costs (FSC)   | 0.810 | 0.927                 | 0.886            |
| Procedural Switching Costs (PSC)  | 0.428 | 0.746                 | 0.574            |
| Relational Switching Costs (RSC)  | 0.605 | 0.816                 | 0.681            |
| Purchase Intention (PI)           | 0.840 | 0.940                 | 0.904            |
| Loyalty (LOY)                     | 0.590 | 0.837                 | 0.732            |

Tables 2 and 3 present the results for the Discriminant Validity test. The first test compares the square root of the AVE with the correlation coefficient between the constructs and the second is based on Cross Loadings, which reinforce the results obtained in previous tests, considering that the indicators' load on the respective constructs is greater than their load on the other constructs.

Tabela 2: Variância Média Explicada (AVE)

|       | neWOM        | FSC          | PSC          | RSC          | PI           | LOY          |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| neWOM | <b>0.806</b> |              |              |              |              |              |
| FSC   | 0.130        | <b>0.900</b> |              |              |              |              |
| PSC   | 0.293        | 0.201        | <b>0.655</b> |              |              |              |
| RSC   | 0.213        | 0.170        | 0.482        | <b>0.778</b> |              |              |
| PI    | -0.656       | -0.091       | -0.244       | -0.168       | <b>0.916</b> |              |
| LOY   | -0.843       | -0.133       | -0.314       | -0.182       | 0.683        | <b>0.768</b> |

Tabela 3: Cargas Cruzadas

| CONSTRUCTOS | neWOM  | FSC    | PSC    | RSC    | PI     | LOY    |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| neWOM1      | 0.764  | 0.075  | 0.222  | 0.193  | -0.570 | -0.623 |
| neWOM2      | 0.848  | 0.118  | 0.259  | 0.141  | -0.518 | -0.779 |
| neWOM3      | 0.802  | 0.121  | 0.224  | 0.185  | -0.497 | -0.625 |
| FSC2        | 0.098  | 0.927  | 0.180  | 0.167  | -0.058 | -0.108 |
| FSC3        | 0.162  | 0.925  | 0.229  | 0.196  | -0.111 | -0.147 |
| FSC4        | 0.067  | 0.846  | 0.106  | 0.067  | -0.063 | -0.090 |
| PSC1        | 0.121  | 0.169  | 0.553  | 0.114  | -0.056 | -0.167 |
| PSC2        | 0.184  | 0.129  | 0.609  | 0.116  | -0.136 | -0.204 |
| PSC5        | 0.281  | 0.129  | 0.793  | 0.489  | -0.257 | -0.282 |
| PSC6        | 0.092  | 0.132  | 0.638  | 0.516  | -0.098 | -0.096 |
| RSC1        | 0.206  | 0.124  | 0.435  | 0.880  | -0.155 | -0.180 |
| RSC2        | 0.163  | 0.128  | 0.408  | 0.850  | -0.158 | -0.139 |
| RSC3        | 0.111  | 0.195  | 0.248  | 0.564  | -0.044 | -0.087 |
| PI1INV      | -0.645 | -0.063 | -0.236 | -0.165 | 0.911  | 0.659  |
| PI2INV      | -0.568 | -0.080 | -0.212 | -0.112 | 0.892  | 0.596  |
| PI3INV      | -0.584 | -0.110 | -0.221 | -0.183 | 0.946  | 0.618  |
| LOY1INV     | -0.253 | -0.095 | -0.103 | -0.140 | 0.299  | 0.301  |
| LOY2INV     | -0.627 | -0.072 | -0.249 | -0.121 | 0.626  | 0.816  |
| LOY3INV     | -0.748 | -0.115 | -0.257 | -0.129 | 0.555  | 0.902  |
| LOY4INV     | -0.809 | -0.134 | -0.307 | -0.189 | 0.581  | 0.888  |

The first criterion used to evaluate the structural model, presented in Figure 2, is the verification of collinearity between the antecedent constructs. As can be seen in Table 4, no collinearity was identified, considering values below the reference point of VIF (*Variance Inflation Factor*) less than or equal to 5.0, as proposed by Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014).

Table 4: Structural Model Evaluation

| Origin            | Destination | Path Coefficient | Significance | VIF   | f <sup>2</sup> |
|-------------------|-------------|------------------|--------------|-------|----------------|
| neWOM             | PI          | -0.633           | 0.000 ***    | 1.122 | 0.634          |
| neWOM             | LOY         | -0.817           | 0.000 ***    | 1.122 | 2.148          |
| FSC               | PI          | -0.003           | 0.944        | 1.127 | 0.000          |
| FSC               | LOY         | -0.011           | 0.694        | 1.127 | 0.000          |
| FSC x neWOM x PI  | PI          | -0.047           | 0.290        | 1.243 | 0.004          |
| FSC x neWOM x LOY | LOY         | 0.031            | 0.299        | 1.243 | 0.003          |
| PSC               | PI          | -0.043           | 0.360        | 1.449 | 0.002          |
| PSC               | LOY         | -0.077           | 0.037 **     | 1.449 | 0.015          |
| PSC x neWOM x PI  | PI          | 0.021            | 0.652        | 1.575 | 0.001          |
| PSC x neWOM x LOY | LOY         | 0.075            | 0.043 **     | 1.575 | 0.014          |
| RSC               | PI          | -0.010           | 0.818        | 1.337 | 0.000          |
| RSC               | LOY         | 0.043            | 0.218        | 1.337 | 0.005          |
| RSC x neWOM x PI  | PI          | 0.051            | 0.287        | 1.672 | 0.003          |
| RSC x neWOM x LOY | LOY         | -0.027           | 0.481        | 1.672 | 0.002          |

The next step was the analysis of the proportion of variance of endogenous latent variables explained by the structural model, expressed by the determination coefficient ( $R^2$ ).

The structural model was able to explain 42.70% ( $R^2 = 0.427$ ) of the Purchase Intention's variance, and at about 72,00% of attitudinal loyalty ( $R^2 = 0,718$ ), representing large explanatory power and the good adjustment to the proposed hypotheses.

The model fit can also be verified using the Predictive Validity verification criteria with the Stone-Geisser ( $Q^2$ ). The values found for this indicator are positive, confirming the predictive validity (purchase intention = 0.340 e loyalty = 0.395). Regarding the effect size ( $f^2$ ) of the neWOM construct on PI and LOY constructs, the values of 0.634 and 2.148, respectively, were above the 0.350 limit for a large effect - Table 4.

Regarding the relationships between the latent variables, which express the research hypotheses, as presented in Table 4, the effects of neWOM on PI and LOY are negative and statistically significant ( $p < 0,001$ ). As for the moderating effects, only a statistically significant effect of PSC on the relationship between neWOM and LOY was found. (0,075;  $p < 0,050$ ).



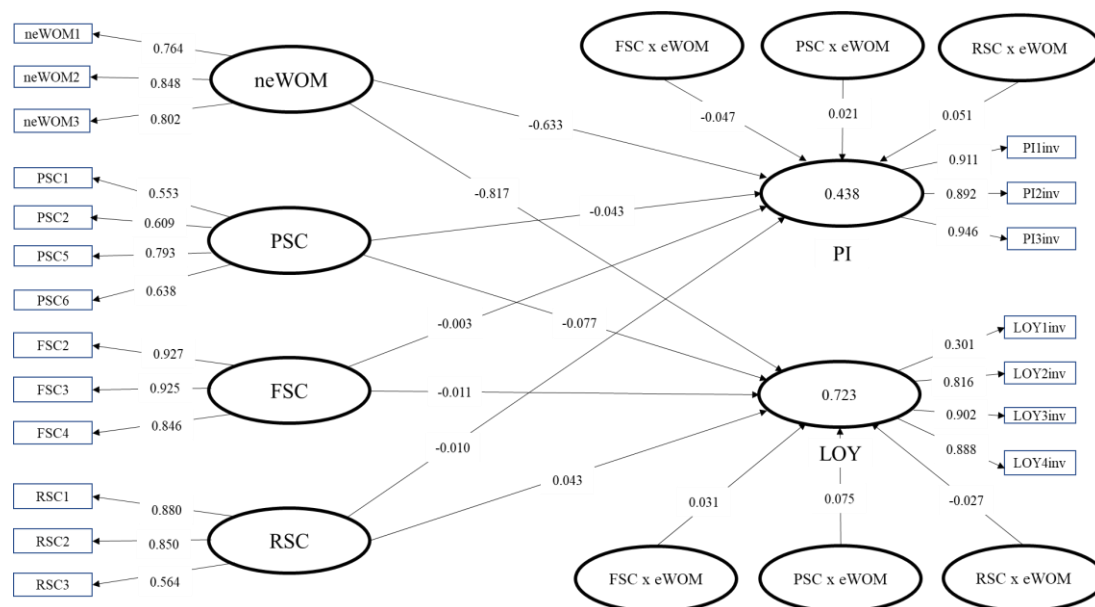


Figure 2. Model Results

Therefore, it is observed that hypotheses H1, H2 and H4 were confirmed. The confirmation of H1 and H2 corroborates the ideas of Lee and Lee (2006) that negative WOM can cause harm to organizations. Hypothesis H1 confirmed the findings of Pereira (2010); Liu (2010); Silveira and Soares (2011); Tomas; Meschgrahw and Alcantara (2012) and Patrocínio *et al* (2014), that eWOM can influence consumers' shopping attitudes and intentions. This was clearly observed mainly in question 04, in which 73.7% of the respondents do not enroll their child in any school that was badly recommended by their friends on social media and in question number 23, where 67.5% said they would avoid enrolling the child in any school that has been defamed on social media.

Hypothesis H2 confirmed the work of Hennig-Thurau *et al* (2004); Soscia (2007); Sandes and Urdan (2010) and Almeida and Ramos (2012), as neWOM can influence the way an organization is perceived by other consumers, compromise their LOY and reduce the company's chances of acquiring new customers.

Hypothesis H4 was also confirmed, indicating that PSC reduce the neWOM effect on consumer loyalty. In this case, even if the individual reads many negative comments about a school on social media, he or she may not transfer his or her child to another school because there are procedural switching costs involved. Findings by Burnham *et al* (2003) and Gastal and Luce (2005) reinforce this hypothesis by confirming that the higher the switching costs, the more difficult it is for the individual to change suppliers and the greater the degree of influence the organization has on the customer. Jones and Sasser (1995) also reinforce these results, as they found that the customer, even dissatisfied, continues the relationship with the organization,

either because a need or because feeling trapped. That is, the children continue to study at the same school, because parents believe that transferring them involves time and effort to look for one that is compatible with the values they seek and also because parents believe that children may take some time getting used to the school's teaching methodology and the new environment. (canteen, library, classroom, among others).

Hypotheses H3, H5, H6, H7 and H8 were not confirmed. Failure to confirm hypothesis H3 indicates that the PSC do not moderate the effects of neWOM on purchase intention, reinforcing the perspective that the institution's image is more relevant in the purchase decision than the changes that parents have to make in their routines. One of the reasons for not confirming H5 and H6 may be because 45% of the sample has a household income above 15 minimum wages and because of this, the financial issue is no longer a factor that prevents parents from moving their children to another school, even though they have to pay the tuition again and have to buy new uniforms and school supplies. Another item identified was that most respondents do not have a discount on their children's monthly tuition. Therefore, if they go to another school, there will be no loss of financial benefits.

Hypotheses H7 and H8 may not have been confirmed because the student does not always have a relationship with the school staff. As most respondents have children in big schools, student contact with staff is becoming smaller and smaller. It's not like in a small school where staff knows the names of the students and have a better relationship with them. Therefore, most respondents believe that if they move their child to another school, they would not miss the staff very much. Another point that can be taken into consideration for not confirming such hypotheses is that the student's relationship with the teacher is also decreasing, mainly because currently the school grade has a teacher for each subject, and as teachers tend to be different each year, many students are already accustomed to this exchange and this makes it difficult to create a greater bond with the teacher.

### **Final Remarks**

Social media enabled individuals to be closer to each other by rapidly and spontaneously exchanging information, opinions and consumer experiences. This has led to WOM in these media gaining a greater proportion and thus further influencing purchase intent and consumer loyalty. Individuals are increasingly using social media to vent, report their negative consumer experiences, and warn other consumers not to have an unpleasant experience, or to be misled by organizations. On the Internet, the power of social relationships is based precisely on weak ties, since a person's contact list on social media is also made up of individuals with whom they

do not have an intimate and personal relationship. However, the content manifest in comments from weak ties has the ability to influence consumer behavior, because WOM being not from commercial sources, it becomes much more reliable than information disclosed by organizations.

The main objective of this paper was to analyze the effect of neWOM on the consumption behavior of parents of students from private schools in Belo Horizonte, Brazil. The results show that 43.0% of variance in PI and 72.0% of LOY are explained by neWOM, along with the moderating constructs. Given all the results presented, it can be concluded that neWOM negatively influences PI and LOY and also that the PSC reduce the effect of neWOM on PI and LOY.

The methodological choices gave rise to some limitations that must be highlighted to be overcome in other research. Among these, we highlight: 1) the sample could have been better defined, that is, the questionnaires could have been sent to parents of students of specific grades, since there are differences between the needs and characteristics of a 5-years-old child for a 16-year-old, for instance; 2) the investigation of only one type of service (private schools); 3) the convenience sample limits the results' generalization; 4) questionnaires answered by the authors' personal and professional contacts may contain bias.

We emphasize the importance of conducting new studies on the effects of neWOM on consumer behavior. Thus, further research may deepen the results presented here for the same area, private schools, as well as reapply them in new sectors. Research may also cover specific social media (WhatsApp only, for example) and measure the mediating, direct and indirect effects of switching costs on negative word of mouth, purchase intention, and loyalty. In addition, other data collection methodologies may be used that minimize the limitations arising from the convenience sample.

## References

- Albuquerque, F. M. F. de, Pereira, R. de C. de F., & Bellini, C. G. P. (2011, abril). Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 2, pp. 135-149.
- Almeida, T. N. V. de, & Ramos, A. S. M. (2012, setembro) Os impactos das reclamações *on-line* na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, art. 2, pp. 664-683.
- Andrade, D. M. de, Brandão, M. M., Pereira, S. J., & Cunha, E. A. (2010) Clicando e reclamando: uma análise de consumidores insatisfeitos em compras online. *Anais do Seminários Em Administração*, 13, 2010, São Paulo. São Paulo: SEMEAD.

- Andrade, D. M. de, Brandão, M. M. (2012, Janeiro). Boca a boca eletrônico como forma de retaliação: uma aplicação da modelagem de equações estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. *Revista ADM.MADE*, Rio de Janeiro, ano 12, v. 16, n. 1, pp. 24-44,.
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, Sérgio. (2006). Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word of mouse. In: *ENANPAD*, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD.
- Aymard, P., Brito, E. P. Z. (2009, julho). Custos de mudança em serviços logísticos. *Gestão da Produção*, São Carlos, v. 16, n. 3, p. 466-478.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, v. 4.
- Bansal, H., Irving, P. G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 32 (3), p. 234-250.
- Basso, K., Santos, C. P. dos, Kussler, L. S., Müller Neto, H. F. (2011, outubro). Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 407-422.
- Bentivegna, F. J. (2002, janeiro). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, v. 49, n. 2, p. 192-205.
- Bickart, Barbara; Schindler, Robert M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 3, p. 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, James F. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term judgments. *Journal of Business Research*, v. 32, p. 213-223.
- Breazeale, M. (2008). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, v.15, n. 3.
- Brown, Jacqueline J.; REINGEN, Peter H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 350-362, dec.
- Bruyn, A. D.; Lilien, G. L. (2008). A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, p. 151-163.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003) Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), p. 109-126.

- Chatterjee, P. (2001). Online review: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28 (1), p. 129–133.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.) *Modern Methods for Business Research*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 14998. p. 295-336.
- Chu, Shu-Chuan; Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in eletronic Word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), p. 47-75.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011, janeiro). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, 13 (12), p. 58-74.
- Dalmoro, M., Fleck, J. P., Venturini, J. C., Lazzari, F., Leite, R. de C., & Rossi, C. A. de Vargas. (2010). Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na web 2.0. Anais do *ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Day, G. S. A. (1969). Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), p. 29-35.
- Day, R.; Landon, E. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In: A Woodside & J. Sheth (Eds.). *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North Holland.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, p. 1407–1424.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 99-113.
- Duana, W.; Bin, G.; Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 2, p. 233-242.
- Espartel, L. B.; Rossi, C. A. V. (2006). Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. Anais do *ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Freire, K. M.; Nique, W. M. (2005). O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. Anais do *ENANPAD*, Brasília, DF, Brasil.
- Gastal, F., & Luce, F. B. (2005). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. Anais do *ENANPAD*, Brasília, DF, setembro.
- Giglio, Fabíola Dezam. (2010, novembro). Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing. Anais do *Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), p. 1360-1380.

- Grégoire, Y., & Fisher, R. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17 (1), p. 31-46.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (6), p. 18-32.
- Hair, J. F.; Hult, T. M.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hair, J. F.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2011, spring). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (2).
- Heitmann, M.; Lehmann, D.; Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), p. 234-250.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hoffman, L. D.; Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), p. 50-68.
- Hollenbeck, C.; Zinkhan, G. (2006). Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, Duluth, 33 (1), p. 479-485.
- Ikeda, A. A. (1997). Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. Anais do ENANPAD, Brasília, DF, Brasil.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a networked Culture*. Nova Iorque, Estados Unidos: NYU Press.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000, june). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, New York, 76 (2), p. 259-274.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. (2012), 14. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wilner, S. J.S., & Wojnicki, A. C. (2008). Opening the black box of buzzing bloggers: understanding how consumers deal with tension between authenticity and commercialism in seeded word of mouth campaigns. *Advances in Consumer Research*, 35, p. 49-51.
- Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wojnicki; Andrea, C., & Wilner, Sarah J.S. (2010, march). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, p. 71-89.



- Krishnamurthy, S., Kucuk, S. U. (2009, February). Anti-branding on the Internet. *Journal of Business Research*, New York, 62 (2), p. 1119-1126.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramili, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), p. 293-311.
- Larán, J. A., & Espinosa, F. (2004). Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), p. 51-70.
- Lee, S.J., & Lee, Z. (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16 (1), p. 65-85.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 3, p. 473-499.
- Leis, R. P., & Matos, C. A. de. (2008). Service failure and recovery: A cross-cultural study comparing Brazil and France. *Anais do ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Levy, P. (1999). *O Que É Virtual?* 5. Ed. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Liu, J. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Innovative Marketing Journal*, 6 (3).
- Loureiro, J. G. G., Amorim Neto, A. A., Anjos Neto, M. R. dos, Silva, P, G, da, & Santana, S. A. (2003). Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. *Anais do ENANPAD*, São Paulo, SP, Brasil.
- Madureira, Kamila. T., & Gosling, M. (2012, janeiro). Determinantes da falsa lealdade, de emoções negativas e de comunicação boca a boca negativa: um estudo na telefonia celular pós-paga. *Revista Gestão Organizacional*, 5 (2), p. 161-179.
- Matos, C. A., & Henrique, J. L.; Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), p. 506-523
- Matos, C. A. (2011, setembro). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 15 (5), p. 877-896.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), p. 20-38.
- Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), p. 49-74.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special), p. 33- 44.

- Park, Do-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), p. 125-148.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), p. 61-67.
- Patrocínio, R. F., Mesquita, J. M. C. & Dornas, K. H. (2014). Word of Mouth Communication and its Effect on the Affective Commitment. *Business Management Dynamics*. 3, p. 18-32.
- Pereira, M.S. Amor ou interesse? (2010). Novas construções para a recomendação boca a boca. Anais do ENANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Ramos, R. C., Goulart, E. E., & Cruz, L. (2012). O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter. *Mediação*, Belo Horizonte, 14 (14).
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina.
- Recuero, R.; ZAGO, Gabriela, 2009. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12(24), p. 81-94.
- Recuero, R. 2012. *A Conversação em Rede*. Porto Alegre, Sulina.
- Recuero, Raquel. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, v. 28, n. 68, maio-agosto.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, (11), p. 697-702.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2010). Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela empresa do boca a boca gerado na internet: Investigações exploratórias e experimental. Anais do ENANPAD, Rio de Janeiro. RJ, Brasil.
- Santos, C. P. dos, & Fernandes, D. V. der H. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 48, (1), p. 10-24.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, (2008). A. The role of emotions in translating perceptions of (in)justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11 (1), p. 91-103.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), p. 76–94.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Silveira, R. C., & Soares, T. O. R. (2011). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. Anais do Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60 (7), p. 32-37.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Smith, R. E., Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), p. 133-151.
- Soscia, I. (2007, October). Gratitude, delight or guilt: the role of consumers emotions in predicting post consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24, (10), p. 871-894
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth. *Marketing Management*, 6, (3), p. 28-30.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, (4), p. 516-533.
- Tineu, R., & Fragoso, N. D. (2009). Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. *REmark*, São Paulo, 8, (2), p. 116-145.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *REmark*, São Paulo, 11, 2), p. 124-151.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, (3), p. 258-270.