

Word of Mouth na Aquisição de Serviços no Agronegócio: Uma Revisão Sistemática

Autoria

Adriane Regina Garippe Johann - adrigarippe@gmail.com

Agronegócios/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Daniela Callegaro de Menezes - daniela.callegaro@ufrgs.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

PPGAgro - CEPAN/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

A comunicação boca a boca é bastante utilizada entre os produtores rurais no processo de busca por informações para tomada de decisão sobre serviços. Apesar da importância desse tipo de comunicação para o agronegócio, o campo acadêmico não reproduz essa realidade, gerando poucas publicações para o setor. Por isso, o intuito deste trabalho é identificar pesquisas já realizadas envolvendo este tipo de comunicação preferencialmente dentro do setor agrícola, por meio de uma revisão sistemática de literatura, seguindo o protocolo PRISMA, utilizando bases de dados Web of Science e Scopus. Foi possível identificar modelos existentes envolvendo a comunicação boca a boca, destacando-se os que podem ser adaptados ao agronegócio, apesar de não serem encontrados modelos já aplicados ao setor. Foram aceitos artigos publicados em inglês, do período de 1967 a 2018. O processo de análise, envolveu a leitura na íntegra de 72 artigos, restando 22 para adaptação ao modelo teórico com potencial para aplicação no agronegócio. Dos resultados obtidos, foram identificadas várias pesquisas sobre o tema, porém nada específico para o setor. Foi possível, também, verificar que construtos como laços, altruísmo, gratidão, lealdade, confiança, expertise são elementos essenciais nos modelos identificados.



Word of Mouth na Aquisição de Serviços no Agronegócio: Uma Revisão Sistemática

Resumo: A comunicação boca a boca é bastante utilizada entre os produtores rurais no processo de busca por informações para tomada de decisão sobre serviços. Apesar da importância desse tipo de comunicação para o agronegócio, o campo acadêmico não reproduz essa realidade, gerando poucas publicações para o setor. Por isso, o intuito deste trabalho é identificar pesquisas já realizadas envolvendo este tipo de comunicação preferencialmente dentro do setor agrícola, por meio de uma revisão sistemática de literatura, seguindo o protocolo PRISMA, utilizando bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Foi possível identificar modelos existentes envolvendo a comunicação boca a boca, destacando-se os que podem ser adaptados ao agronegócio, apesar de não serem encontrados modelos já aplicados ao setor. Foram aceitos artigos publicados em inglês, do período de 1967 a 2018. O processo de análise, envolveu a leitura na íntegra de 72 artigos, restando 22 para adaptação ao modelo teórico com potencial para aplicação no agronegócio. Dos resultados obtidos, foram identificadas várias pesquisas sobre o tema, porém nada específico para o setor. Foi possível, também, verificar que construtos como laços, altruísmo, gratidão, lealdade, confiança, expertise são elementos essenciais nos modelos identificados.

Palavras-chave: WOM (*Word of Mouth*). Boca a boca. Agronegócio. Setor de Serviços.

Introdução

Quando uma pessoa solicita informação a outra, ou quando oferece de forma voluntária, ocorre uma troca de conselhos e conhecimentos, denominada de comunicação boca a boca. Este tipo de comunicação surgiu informalmente entre vizinhos que trocavam notícias sobre as ofertas de lojas de bairro (Raluca, 2012). Katz e Lazarsfeld (1955) destacaram que este tipo de transmissão era sete vezes mais eficaz do que a publicidade nos jornais e nas revistas, quatro vezes mais eficaz do que a venda pessoal e duas vezes mais efetiva que a propaganda de rádio, para influenciar os consumidores em uma fase de mudança de marca.

Inicialmente, uma conversa boca a boca, é efetuada entre pessoas que consomem bens ou serviços e que tem sua própria percepção sobre estes, bem como tem interesse em experimentá-los. Trata-se do compartilhamento de opinião de um consumidor para outro, em que o estágio conclusivo na decisão do consumidor que convence pessoas para utilizar os produtos ou serviços, é a entrega de mensagens confiáveis que demonstram alterações de comportamentos e atitudes (Jalilvand, Salimipour, Elyasi & Mohammadi, 2017). Esse tipo de transmissão é definido como comunicação oral, pessoa a pessoa entre um receptor e um comunicador que o receptor percebe como não comercial relacionado a uma marca, um produto ou um serviço (Arnd, 1967). Também é conceituada como uma troca de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum dos indivíduos representa uma fonte de marketing (Bone, 1992).

O boca-a-boca é definido como mensagens baseadas em experiências e sem custos sobre a credibilidade e confiabilidade de um desenvolvedor em termos de seus atributos de entrega de produto, que são frequentemente comunicados e compartilhados informalmente entre pessoas (Awa, Ukoha & Ogwo, 2016).

A publicidade de uma pessoa a outra se mostra muito eficaz, tanto positivamente quanto negativamente. As recomendações de outras pessoas, que divulgam suas experiências, trazem tranquilidade ao receptor, na escolha (ou não) de determinado produto ou serviço. A transmissão favorável é considerada um fator de sucesso do produto ou serviço, sendo uma

forma mais eficiente de se atrair clientes e torná-los ainda mais leais. A transmissão boca a boca é definida como um meio informal e não comercial de conversa entre um comunicador e um receptor, relacionada a uma marca, produto, organização ou serviço, e entre o real ou potencial consumidor e outras pessoas, como fornecedores de produtos ou serviços, especialistas independentes, familiares e amigos (Jalilvand, Salimipour, Elyasi & Mohammadi, 2017).

No setor de serviços a comunicação boca a boca é muito importante, uma vez que os serviços são difíceis de avaliar antes da compra, sendo percebidos como muito arriscados. Desta forma, os consumidores de serviços irão se envolver na conversa boca a boca com o objetivo de adquirir mais informações que podem reduzir o risco e auxiliá-los no entendimento do serviço antes do consumo. Este tipo de consumidor, geralmente busca uma opinião antes de decidir pela compra (Raluca, 2012). As informações enviadas boca a boca no setor de serviços, tem o intuito de explicar a natureza interpessoal da comunicação informal (Reingen & Kernan, 1986). No setor de serviços para o agronegócio, é habitual a indicação entre parentes ou conhecidos, ou mesmo outros produtores rurais, sobre determinado serviço prestado por uma empresa. Isto ocorre, pela proximidade do emissor e do receptor da informação, o que favorece a confiança na mensagem recebida.

O nível de conhecimento do produto pode afetar a intenção de compra, uma vez que afeta o risco percebido da compra pelo consumidor. Quanto maior o conhecimento sobre o produto, maior é a interferência dos consumidores sobre os benefícios do produto. A intenção de compra é afetada de forma direta, pois há uma inclinação maior em comprar um produto já conhecido ao invés de um novo produto (Rangel Netto, 2012). Para Nieto, Hernández-Maestro e Moñoz-Gallego (2014) consumidores são mais confiáveis que vendedores.

A influência de uma recomendação boca a boca pode ser afetada por vários fatores, como por exemplo, o conhecimento do emissor e do receptor sobre o assunto ou a proximidade do laço entre emissor e receptor (Bansal & Voyer, 2000).

O marketing boca a boca é muito utilizado atualmente, uma vez que os consumidores estão imunes aos meios tradicionais de comunicação nesta área, como publicidade. Na última década a comunicação boca a boca foi estudada com frequência na área de marketing, bem como é de grande importância no campo do comportamento do consumidor, tendo grande relevância no processo de moldar os consumidores (Jalilvand, Salimipour, Elyasi & Mohammadi, 2017). Para a área de marketing, a conversação boca a boca é a estratégia mais eficaz do mundo, e precisa ser bem compreendida (Misner, 1999).

O marketing no agronegócio, ganha expressiva importância para produtos e serviços para o agronegócio no mercado nacional, diante da representatividade econômica deste setor. No Brasil, o agronegócio tem uma participação expressiva na economia do país, representando 21,1% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2018, conforme o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2018).

É comum as pessoas recorrerem à opinião de outras quando tem dúvida sobre um serviço ou produto, ou mesmo comentar sobre sua satisfação ou insatisfação sobre algo que comprou. Nos últimos dez anos, a transmissão boca a boca foi estudada com frequência na área de marketing, bem como é de grande importância no campo do comportamento do consumidor, tendo grande relevância no processo de moldar os consumidores (Jalilvand, Salimipour, Elyasi & Mohammadi, 2017).

Este artigo é proposto com o intuito de efetuar um levantamento sobre a comunicação boca a boca (*word of mouth*) nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, de pesquisas já existentes relacionadas a transmissão boca a boca, buscando uma relação direta com o agronegócio. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática com base em artigos e artigos em revisão, encontrados nas bases de dados analisadas, entre os anos de 1967 a 2018. Nas

pesquisas foram realizadas buscas utilizando as palavras-chave: *word of mouth* e *word of mouth model*. Ressalta-se que não foram incluídas as buscas com a palavra-chave *agribusiness*, uma vez que somente foi localizado 1 (um) artigo na base de dados *Web of Science* e 0 (zero) artigo na base de dados *Scopus*. Desta forma, foi feita uma pesquisa mais abrangente para se capturar o maior número de artigos relacionados ao tema abordado.

Este trabalho teve início em 2016, e para a execução da pesquisa, foi realizada uma revisão sistemática que seguiu o protocolo PRISMA, com o intuito ampliar o conhecimento sobre o tema estudado, buscando o nível mais alto de desenvolvimento deste, com o auxílio do *software Start*.

Este estudo se mostra conveniente para áreas como: Agronomia, Administração e Psicologia. Essa pesquisa é de suma importância também para o Agronegócio, uma vez que poderá contribuir positivamente com informações originais relacionadas ao boca a boca e este setor.

Revisão da Literatura

Muitos acadêmicos e profissionais há algumas décadas tem despendido muita atenção em estudar o boca-a-boca (De Bryun & Lilien, 2008). Desde o início de 1950, as conversas pessoais e troca informal de informações entre conhecidos influenciam as escolhas dos consumidores e as decisões de compra (Arndt, 1967 & Whyte, 1954). O comportamento do consumidor é influenciado por pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam e suas ações no processo de consumo, bem como tudo que envolve o ambiente, tais como: pensamentos, sentimentos e ações, especificamente comentários alheios, propagandas, aparência dos produtos, dentre outros. Ressalte-se que nesta afirmação o comportamento do consumidor é dinâmico e tem envolvimento das interações e trocas (Peter & Olson, 2010).

Desde as primeiras pesquisas sobre a influência do diálogo boca a boca no comportamento do consumidor, esse tipo de transmissão vem sendo reconhecida como um dos recursos mais influentes de transmissão de informações desde o início da sociedade. Contudo, a comunicação interpessoal convencional boca a boca apenas é efetiva dentro dos limites de contato social e a sua influência diminui consideravelmente ao longo do tempo e da distância (Duan, Gu & Whinston, 2008).

A troca de conselhos e conhecimentos entre membros de um mesmo grupo pode ser feito de maneira direta, como uma comunicação boca a boca quando uma pessoa solicita informação a outra, ou quando uma pessoa oferece informação voluntariamente, ou pode ocorrer de maneira indireta, por observação, como um subproduto da interação normal do grupo (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

A força do laço interpessoal é uma combinação de quantidade de tempo, intensidade emocional, a intimidade (mútua confiança) e serviços recíprocos que caracterizam o laço (Granovetter, 1973). A força do laço entre o remetente e o destinatário devem exercer uma grande influência em ambos os riscos e dimensões de recompensa (De Bryun & Lilien, 2008). As fontes fortes são percebidas como mais confiáveis do que as fontes fracas (Rogers, 1995). Desta forma, De Bryun e Lilien (2008) argumentam que as fontes fortes são mais suscetíveis a reduzir riscos potenciais.

A influência de boca a boca é maior nos níveis crescentes de decisão de compra de serviço. Desta forma, sugere-se que quanto maior o envolvimento da decisão de compra do serviço do receptor, maior a influência de boca a boca do remetente, na decisão de compra do destinatário. A força do laço é um construto muito poderoso e de longo alcance, sendo que algumas pesquisas sugeriram que devem ser vinculados as interações de força com construtos, como a satisfação (Wirtz & Chew, 2002).

Os consumidores podem perceber tanto a força quanto o envolvimento, sendo que podem ocorrer interações conforme a dominância reconhecida, é esperado um efeito dominante sobre envolvimento. A decisão de compra na mente do consumidor é relevante, terá um efeito substancial na influência de boca a boca, que tem um papel importante pois pertence ao eu (interno), ou seja, a decisão individual (Voyer & Ranaweera, 2015). Quando um consumidor tem grande relacionamento com outro, o receptor terá mais confiança no recebimento de boca a boca do emissor, uma vez que este tem o conhecimento para entender as perspectivas e necessidades individuais do receptor, e pode utilizar este conhecimento para auxiliá-lo. O remetente se sente mais seguro sobre as necessidades, preferências e critérios de avaliação de um laço forte (Wirtz & Chew, 2002).

Quando um consumidor decide comprar um produto ou serviço de acordo com outros conselhos, ocorre um tipo de relacionamento denominado marketing boca a boca. Na verdade, segundo Gremler, Gwinner e Brown (2001), boca a boca é qualquer tipo de atividade que passa uma informação do consumidor para o outro.

O sucesso das ações de marketing boca a boca é influenciado por alguns fatores como: a difusão por meio de canais interpessoais, credibilidade da fonte de informação, a ocorrência simultânea de mensagens favoráveis e desfavoráveis sobre o novo produto, a importância da opinião dos grupos de referência e redes invisíveis. Uma vantagem importante do marketing viral é o potencial de reduzir o risco que o consumidor associa ao processo de comprar determinado produto (Bentivegna, 2002).

O marketing boca a boca é uma estratégia dentro de marketing, sendo sua dinâmica realizada por meio do fator comentário, que aparece todas as vezes que o consumidor adquire um produto ou utiliza um serviço. Com isso, surge um método sistemático para o controle do que as pessoas comentam com relação a seu produto ou serviço, podendo se antecipar para as informações negativas e disseminar o boca-a-boca positivo (Wilson, 1993).

Aspectos Metodológicos

Para atender aos objetivos do presente estudo foi realizada uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008), busca o desenvolvimento, esclarecimento e alteração das ideias sobre um determinado tema. Devido a amplitude do tema, ainda são necessárias muitas pesquisas sobre o assunto. Foi, portanto, efetuada uma revisão sistemática que seguiu o protocolo PRISMA. Optou-se por esta estratégia de pesquisa, com o intuito de buscar um consenso sobre a temática abordada e sintetizar o conhecimento por meio de formulação de uma pergunta, identificação, seleção e avaliação crítica de estudos científicos contidos em bases de dados eletrônicas.

Uma revisão sistemática da literatura é uma maneira de identificação, avaliação e interpretação de todas as pesquisas relevantes disponíveis para uma questão específica de pesquisa, tópico ou fenômeno de interesse. Os estudos individuais que contribuem para uma revisão sistemática são denominados estudos primários; uma revisão sistemática é uma forma de estudo secundário. Muitos são os motivos para se realizar uma revisão sistemática, sendo os mais comuns: resumo da evidência existente sobre um tratamento ou tecnologia; identificação das lacunas na pesquisa atual, com o intuito de sugerir áreas para mais investigação; e fornecimento de uma estrutura para posicionar de maneira adequada novas atividades de pesquisa. Todavia, as revisões sistemáticas também podem ser realizadas para se avaliar até que ponto a evidência empírica apoia ou contradiz as hipóteses teóricas, ou mesmo podem auxiliar a geração de novas hipóteses (Kitchenham, 2004).

As etapas de uma revisão sistemática são resumidas em três fases principais: Planejando a revisão, conduzindo a revisão e reportando a revisão. Os estágios associados ao planejamento da revisão são: a) identificação da necessidade de uma revisão; e b)

desenvolvimento de um protocolo de revisão. As etapas relacionadas à realização da revisão são: a) identificação de pesquisa; b) seleção de estudos primários; c) avaliação da qualidade do estudo; d) extração e monitoramento de dados; e e) síntese de dados (Kitchenham, 2004).

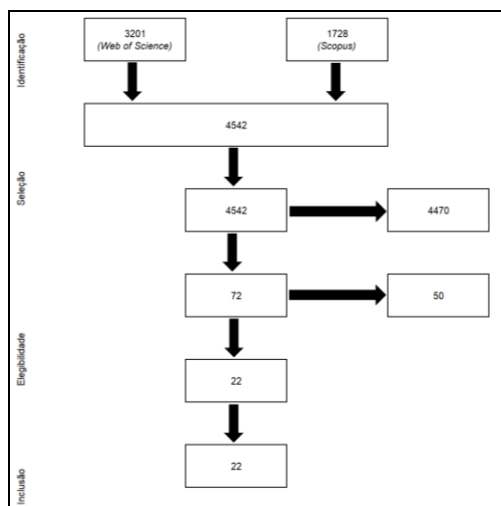
Para a realização desta pesquisa buscou-se responder à pergunta: o que foi desenvolvido até o momento envolvendo a comunicação boca a boca e o setor de serviços para o agronegócio, que consiga ilustrar por meio de um modelo, as relações existentes entre os principais elementos que envolvem o tema em questão?

A recomendação PRISMA consiste em um *checklist* e um fluxograma de quatro etapas (Figura 1). O objetivo deste protocolo é auxiliar os autores na melhoria dos relatos de revisões sistemáticas e meta-análises. Pode também ser utilizado para uma avaliação crítica de revisões sistemáticas publicadas. No entanto, o *checklist* PRISMA não é um instrumento de avaliação de qualidade para ponderar a qualidade de uma revisão sistemática. Para este trabalho foi seguido o protocolo PRISMA, que é conhecido internacionalmente, destacando-se por sua importância de se ter referências padronizadas para a síntese das evidências, a fim de se obter rigor metodológico. A lista de verificação do protocolo PRISMA contém 27 itens numerados, que são categorizados nos tópicos: Título, Resumo, Introdução, Métodos, Resultados, Discussão e Financiamento.

O protocolo foi elaborado com o auxílio do *software Start*, sendo o objetivo deste trabalho a identificação do que foi publicado até o momento relacionando a comunicação boca a boca e o agronegócio, buscando a existência ou não de um modelo que ilustre isto. Foram selecionados somente artigos em inglês, sendo artigos e artigos em revisão, utilizados para definir parâmetros para o protocolo e os atributos de extração de dados. Foram realizadas buscas nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*, por serem bases que possuem grande volumes de publicações voltadas para as áreas de administração e agronegócios, bem como em virtude do volume disponibilizado em cada uma delas, sua idoneidade com os dados, e a publicação de *Journals* com grande impacto, e de cunho científicos. Foram identificados artigos de 1967 a 2018. Foram construídas *strings* com as palavras-chaves *word of mouth model*, em ambas as bases utilizadas. Previamente foram incluídas as buscas acrescentando a palavra-chave *agribusiness*, no entanto, somente um artigo foi identificado na base de dados *Web of Science* e nenhum artigo na base de dados *Scopus*. Após a leitura do resumo e aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, os trabalhos foram selecionados devido sua relevância para esta pesquisa. Os trabalhos aceitos foram lidos na íntegra, destacando-se os construtos identificados para a elaboração de um modelo específico para o agronegócio, envolvendo o boca a boca.

Foram considerados artigos e artigos em revisão, não excluindo os métodos ou técnicas de estudos, bem como não selecionando um período específico. Foram considerados todas as pesquisas identificadas de 1967 a 2018. A Figura 1 ilustra o fluxo de informações relacionado a este trabalho.

Figura 1 – Fluxo de informações *Word of mouth model*



Fonte: Adaptado de Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009)

Na fase de identificação, seguindo o fluxo de informações sugerido por Moher, Liberati, Tetzlaff e Altman (2009), foram identificados 3.201 artigos na base de dados *Web of Science* e 1.728 artigos na base de dados *Scopus*. Desta forma, foram totalizados 4.929 artigos, contudo após a exclusão dos 387 artigos duplicados chegou-se ao total de 4.542 artigos. Na seleção, inicialmente foi realizada a leitura do título e resumo destes artigos, sendo eliminados 4.470 artigos que não se enquadraram na pesquisa em questão. Com isso, restaram 72 artigos que foram lidos na íntegra. Após esta leitura, foi identificado que 50 destes artigos não tinham relação direta com a pesquisa e também foram excluídos, restando 22 artigos elegíveis para esta pesquisa.

Os 22 artigos elegíveis foram incluídos, uma vez que seus conteúdos são bastante valiosos para esta pesquisa. Estes artigos contribuíram significativamente para a pesquisa em questão, trazendo elementos que auxiliaram na elaboração do modelo teórico sugerido. No entanto, especificamente para o agronegócio não foram identificados artigos publicados envolvendo a comunicação boca a boca, dentro do período avaliado.

Após o esforço de identificação possuiu-se a explorar e relatar os estudos considerados adequados para a pesquisa em questão, como é apresentado no item 3 deste artigo.

Resultados

Os resultados foram obtidos pela leitura na íntegra dos artigos selecionados na última etapa, dentro das bases especificadas. Nesta pesquisa foram analisados artigos publicados ou em revisão, que atenderam aos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos previamente. Os artigos foram analisados primeiramente com a leitura dos títulos e resumos e posteriormente na íntegra dos artigos selecionados e com maior relevância ao tema a ser estudado (modelos de boca a boca). Foi realizada uma segunda leitura por outro pesquisador, enriquecendo ainda mais o trabalho em questão. Diante de todas as pesquisas realizadas e leituras dos artigos em questão, foram identificados alguns artigos específicos relacionados a modelos envolvendo a comunicação boca a boca, contudo não foram encontrados artigos com modelos de boca a boca específicos para o setor de serviços no agronegócio.

Os artigos eleitos para este trabalho foram escolhidos pelos objetivos propostos pelos mesmos, relacionados com a importância da comunicação boca a boca, por intermédio de um modelo específico, ilustrando as relações existentes deste tipo de transmissão. Com relação aos aspectos metodológicos, observou-se destaque do uso da abordagem qualitativa. E quanto ao tipo de estudo, estes artigos são, em sua maioria, exploratório-descritivos. Foram selecionados artigos em inglês. No estudo da bibliografia, buscou-se descrever as principais

informações relacionadas ao tema, com o intuito de esclarecer e justificar a importância do mesmo para este estudo.

Dos artigos selecionados para leitura, alguns tiveram maior relação com o que se buscava nesta pesquisa. Desta seleção foram identificados construtos relevantes para a elaboração de um modelo teórico envolvendo boca a boca e o agronegócio. Com a leitura na íntegra destes artigos selecionados no processo de revisão sistemática, foram identificados construtos envolvidos, bem como os autores relacionados, como apresentado na Figura 2.

Na literatura relacionada a marketing de serviços, especialmente no contexto de recomendações boca a boca, a relação social entre emissor e receptor da recomendação é bastante considerada como parte dos modelos utilizados para análise do fenômeno da recomendação. Esta relação entre emissor e receptor tem sido representada pelo construto força do laço (do inglês *tie strength*). Money, Gilly e Graham (1998), definiram este construto como um construto multidimensional que representa a força das relações diádicas interpessoais no contexto de redes sociais.

Além dos atributos do remetente e receptor, a relação pessoal entre as partes influencia a aceitação boca a boca. O aspecto chave neste contexto é a proximidade de um remetente e de um receptor (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008). A influência de uma recomendação boca a boca pode ser afetada por vários fatores, como por exemplo, o conhecimento do emissor e do receptor sobre o assunto, a proximidade do laço entre emissor e receptor (Bansal & Voyer, 2000). Uma relação entre duas pessoas pode ser baseada em interesse comum, amizade ou ligação familiar (Arndt, 1967). A informação boca a boca é difundida entre consumidores, sendo superada por relacionamentos interpessoais, que podem ser trabalhados em diversos graus, vinculando consumidores (Voyer & Ranaweera, 2015).

Segundo Scare e Antolini (2013), existem muitos tipos de consumidores, com comportamentos diferentes quando se trata de compra. Contudo, tendo em vista as características específicas da atividade e do relacionamento do produtor com sua terra, os aspectos pessoais são muito relevantes como influenciadores do processo de compra, auxiliando o aparecimento de modelos específicos e o desenvolvimento de tarefas de marketing em um novo contexto, o do Business-to-Farmers (B2F). Conforme Silva (2017), o conceito de B2F busca a congregação dos negócios de marcas, produtos, serviços e tecnologias com ênfase de negócios no produtor rural.

É possível que exista a presença, formal e informal, de membros da família na estrutura do centro de compras, uma vez que os mesmos podem sofrer consequências diretas e indiretas da decisão de compra. Esses indivíduos podem ser considerados influenciadores e até mesmo assumirem papéis definidos nas teorias de comportamento de compra organizacional como: usuários, influenciadores, decisores e guardiões (Webster & Wind, 1972).

Figura 2 – Construtos identificados no processo de revisão sistemática

CONSTRUCTOS	AUTOR
LAÇOS	Duhan, Johnson, Wilcox e Harrell (1997)
	Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007)
	Voyer e Ranaweera (2015)
	Yi e Ahn (2017)
	Jalilvand, Salimipour, Elyasi e Mohammadi (2017)
	Fuentes-Blasco, Moliner-Velásquez e Gil-Saura (2017)
	Fine e Petrescu (2017)
INDEPENDÊNCIA / INDIVIDUALISMO	Loureiro, Cavallero e Miranda (2018)
	Wien e Olsen (2014)
ALTRUISMO	Andrei, Zait e Pinzaru (2017)
	Romaniuk e Hartnett (2017)
	Fine e Petrescu (2017)
	Wang e Yu (2017)
	Chung e Jiang (2017)
	Voyer e Ranaweera (2015)
	Zhang, Hu, Guo e Liu (2017)
	Cui, Hu, Cui e Xie (2018)
	Markovic, Iglesias, Singh e Sierra (2018)
ATITUDE / COMPORTAMENTO	Yu, Roy, Quazi, Nguyen e Han (2017)
GRATIDÃO / LEALDADE	Jalilvand, Salimipour, Elyasi e Mohammadi (2017)
	Markovic, Iglesias, Singh e Sierra (2018)
CONFIANÇA	Dinh e Mai (2016)
	Prasad, Gupta e Totala (2017)
	Jalilvand, Salimipour, Elyasi e Mohammadi (2017)
	Fine e Petrescu (2017)
	Jalilvand, Vosta, Mahyari e Pool (2017)
	Wang, Wang, Xue, Wang e Li (2018)
	Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa e Jianzhou (2018)
	Duhan, Johnson, Wilcox e Harrell (1997)
EXPERTISE / CONHECIMENTO (KNOW HOW)	Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007)
AUTOCONFIANÇA	Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007)

Fonte: Elaborado pelos autores

Scare e Antolini (2013) desenvolveram um modelo de comportamento de compra do produtor rural e seus determinantes, com base no modelo de Kool (1994). Neste modelo são informadas as variáveis mais influentes no comportamento de compra do produtor rural, bem como os principais determinantes e seu nível de influência no comportamento de compra do produtor rural. A Figura 3 ilustra estas variáveis.

Figura 3 – Variáveis mais influentes no Comportamento de Compra do Produtor Rural

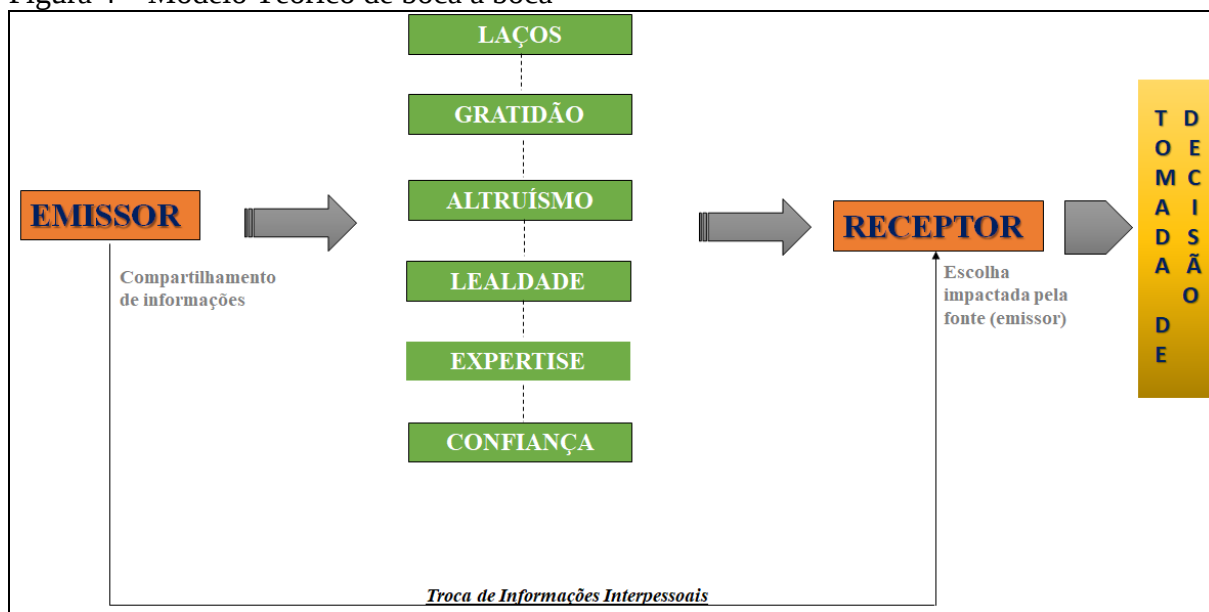
Variáveis mais influentes no Comportamento de Compra do Produtor Rural	
Processo de compra: Extensão do processo de compra; amplitude e direção da busca de informação.	Características do Produto: ciclo de vida, complexidade da compra, importância relativa, tipo do produto: tangível x serviços
Estrutura do Centro de Compras Decisão autônoma ou conjunta, tamanho do centro de compras, influência individual de integrantes, presença de membros da família	Características da fazenda: tamanho e tipo de atividade, participação de membros da família no negócio.
Relacionamento e lealdade com o fornecedor Lealdade ao distribuidor local e ao vendedor	Características Individuais: idade, tempo gasto no trabalho, experiência de compra, envolvimento na compra, percepção de qualidade e orientação ao mercado.
	Outras variáveis: relacionamento pessoal com o vendedor, tipo de fornecedor: cooperativa x revendas

Fonte: Adaptado de Scare e Antolini (2013)

No processo de compra do produtor rural algumas variáveis podem influenciar o seu comportamento de compra, por exemplo: a busca por informação pode ocorrer com auxílio da família ou individualmente, pode existir também um relacionamento e uma lealdade com o fornecedor, o que pode favorecer este fornecedor no momento da escolha, as características do produto ou serviço são avaliados, as características da fazenda como tamanho e tipo de atividade, bem como a participação de membros da família no negócio e as características individuais como idade, tempo gasto no trabalho, experiência de compra, dentre outros (Scare & Antolini, 2013).

Dos artigos lidos na íntegra, foram identificados construtos que auxiliaram na elaboração de um modelo teórico envolvendo boca a boca e o agronegócio. Para este modelo foram escolhidos somente os construtos mais importantes na transmissão boca a boca, com o emissor e receptor como indivíduos principais. A tomada de decisão do agricultor pode ser influenciada por essa transmissão por intermédio desses construtos. O propósito é sugerir algo original e completo, com abrangência total do que possa ter relação com o agronegócio por intermédio da comunicação boca a boca. A Figura 4 ilustra este o modelo teórico.

Figura 4 – Modelo Teórico de boca a boca



Fonte: Elaborado pelos autores

Com o modelo proposto, procurou-se relacionar todos os possíveis construtos existentes no vínculo boca a boca e agronegócio. Para o agricultor estima-se que a força do laço influencia diretamente na sua decisão. Como o produtor rural necessita tomar decisões assertivas, a comunicação boca a boca pode auxiliar sua decisão, principalmente se existir uma relação de confiança com indivíduos próximos, com laços sociais fortes.

O envolvimento pode ser um construto que pode ser estimulado por antecedentes como fatores pessoais (necessidades, interesses, valores etc.), objeto ou fatores de estímulo (fonte de informação, conteúdo etc.), e/ou fatores situacionais (compra, uso e/ou ocasião) (Zaichkowsky, 1986). Para Solomon, White e Dahl (2014), o envolvimento pode ser visto como a motivação para processar informações, pelo qual um consumidor atende as informações de serviço necessárias que ativarão um estado motivacional que conduz o comportamento. Níveis crescentes de envolvimento resultam em mais esforço cognitivo sendo dedicado a entender as informações recebidas de boca a boca.

A gratidão reforça o comportamento prosocial, pois as expressões de gratidão, como “obrigado”, podem aumentar a probabilidade de os benevolentes se comportarem prosocialmente novamente no futuro. Os benfeitores que são gratos pelos esforços estão dispostos a doar mais e trabalhar duramente em nome dos outros quando aparecerem futuras oportunidades do que os que não foram agradecidos (McCullough, Kilpatrick, Emmons & Larson, 2001). A gratidão é um motivador do comportamento prosocial após receber benefícios (McCullough, Kimeldorf & Cohen, 2008). A gratidão pode motivar o comportamento prosocial influenciando estados psicológicos que apoiam a generosidade e a cooperação. A gratidão habilita crédito às pessoas por suas realizações. Contudo, a gratidão pode ser vista como uma obrigação ou endividamento. Trivers (1971) apud McCullough,

Kimeldorf e Cohen (2008) introduziu a teoria do altruísmo recíproco, onde declarou que a emoção da gratidão foi selecionada para regulação da reação humana a atos altruístas e que a emoção é sensível à relação custo/benefício desses atos.

Muitos estudiosos de áreas diferentes conduziram pesquisas empíricas relacionando o comprometimento afetivo à lealdade. No âmbito do B2B foi identificado um impacto positivo e direto de compromisso com o comportamento de lealdade (Davis-Sramek, Droge, Mentzer & Myers, 2009). Também foi identificada uma influência positiva e direta de compromisso em lealdade atitudinal e comportamental (Cater & Cater, 2010). No entanto a relação entre comprometimento afetivo e lealdade tem sido pesquisado principalmente na área de serviços.

A confiabilidade de uma fonte tem sido associada à expertise para medir a credibilidade de comunicação (Hovland & Weiss, 1951; Pornpitakpan, 2004; Reichelt, Sieveret & Jacob, 2014). Esta fonte pode ser mais persuasiva, uma vez que os outros acreditam que sejam fornecidas e transmitidas informações confiáveis (Martin & Lueg, 2013). Com relação à expertise e similaridade foi descoberto que a confiabilidade é a característica de fonte mais importante, com impacto sobre as funções utilitárias e sociais do boca a boca (Reichelt, Sievert & Jacob, 2014). Quando as pessoas recebem informações de uma fonte confiável, na comunicação atual, eles são influenciados exclusivamente pela fonte da mensagem ou devem avaliar se a mensagem em si é desconhecida (Le, Dobeles & Robinson, 2018).

Considerações Finais

Considerando a importância da comunicação boca a boca, em todos os setores, incluindo o agronegócio, após a análise dos artigos relacionados ao tema, lidos na íntegra, foi constatada a existência de muitas pesquisas relacionadas ao tema boca a boca (*word of mouth*), com a busca por modelos específicos. Muitos estudos envolvendo pesquisas relacionadas, testes realizados e hipóteses testadas foram identificados, buscando ilustrar a importância e eficácia da comunicação boca a boca, e com isso, pode-se verificar que este tipo de transmissão pode influenciar de forma direta positiva ou negativamente, bem como a influência da força do laço entre emissor e receptor.

Dos artigos analisados na íntegra não foram identificadas pesquisas específicas relacionadas ao agronegócio nas bases pesquisadas: *Scopus* e *Web of Science*, no período especificado para esta pesquisa. Desta forma, destaca-se a importância de se realizar uma pesquisa futura envolvendo a comunicação boca a boca no setor de serviços do agronegócio.

Buscou-se identificar tudo o que foi publicado sobre boca a boca, com modelos envolvendo este tipo de transmissão e o agronegócio, para que se confirmasse a existência de um modelo específico para este setor. Contudo, após as leituras realizadas, foram identificados modelos muito interessantes, que podem ser adaptados para o agronegócio, contudo inexistem um modelo específico conforme sugerido inicialmente.

Como próximos passos da presente pesquisa será realizado um estudo específico para o agronegócio, onde serão construídas e testadas hipóteses relacionadas ao tema, para verificação do que tem maior influência na decisão do agricultor, com relação aos construtos envolvendo a comunicação boca a boca. Para melhor entendimento será aperfeiçoado e testado o modelo teórico elaborado neste estudo, buscando identificar quais construtos têm maior impacto na tomada de decisão do agricultor com o uso de boca a boca, bem como de que maneira o produtor opta por um ou outro serviço no agronegócio.

Para o aprofundamento da pesquisa futuramente será realizado um questionário com questões específicas do tema boca a boca e agronegócio, bem como será realizado o levantamento do perfil demográfico dos entrevistados como: idade, escolaridade, renda, tamanho da propriedade, tipo de serviço utilizado na fazenda, sexo, estado civil, e demais

informações pertinentes para este trabalho, para que se consiga elaborar um modelo teórico mais robusto e consistente.

A elaboração de um modelo específico para o agronegócio envolvendo a comunicação boca a boca, poderá contribuir academicamente de forma positiva, bem como identificar como é efetuada a tomada de decisão dos produtores rurais dentro do setor de serviços no agronegócio, buscando identificar a existência de uma nova tendência de marketing dentro do setor agrícola.

Referências

- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4.
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Ogwo, O. E. (2016) Correlates of justice encounter in service recovery and word-of-mouth publicity. *Cogent Business & Management*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000) Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. (vol. 3. n. 2). *Journal of Service Research*.
- Bentivegna, F. J. (2002) Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On-line (vol. 42, n. 1). *Revista de Administração de Empresas – ERA*.
- Bone, P. F. (1992) Determinants of Word-of-Mouth Communications During Consumption, in *NA - Advances in Consumer Research*. v. 19, eds. John Sherry Jr and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Cater, T, & Cater B. (2010) Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8).
- CEPEA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. (2018). Recuperado em: 15 de março de 2019, de <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>.
- Davis-Sramek B., Droge, C., Mentzer, J. T, & Myers, M. B. (2009) Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4).
- De Bryun, A., Lilien, G. L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Intern. Journal of Research in Marketing*.
- Duan, W, Gu, B., Whinston, A. B. (2008) The dynamics of online world-of- mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry (vol. 84, n. 2). *Journal of Retailing*.
- Gil, A. C. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Granovetter, M. S. (1973) The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Brown, S. W. (2001) Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships (vol. 12, n. 1). International Journal of Service Industry Management.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J. (2007) Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing (10^a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951) "The influence of source credibility on communication effectiveness" (vol. 15 n. 4). Public Opinion Quarterly.

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017) Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry (vol. 35 Issue: 1). Marketing Intelligence & Planning.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955) Personal Influence. New York: Free Press.

Kitchenham, B. (2004) Procedures for Performing Systematic Reviews, Technical Report TR/SE-0401. Department of Computer Science, Keele University and National ICT. Australia.

Kool, M. (1994) Buying Behavior of Farmers. Doctor of Philosophy Thesis. Wageningen Pers. Wageningen, The Netherlands.

Le, T. D., Dobeles, A. R., & Robinson. (2018) "WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective" (vol. 36, Issue: 4). Marketing Intelligence & Planning.

Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013) "Modeling word-of-mouth usage" (vol. 66 n. 7.). Journal of Business Research.

Mccullogh, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001) A more leisurely and wide-ranging review of research and theory on gratitude through the end of the 20th century.

Mccullogh, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008) An adaptation for Altruism? (vol. 17, n. 4). Association for Psychological Science.

Misner, I. R. (1999) The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing (2d ed.). Austin: Bard Press.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman DG (2009) The PRISMA Group. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement.

Money, R., Gilly M., & Graham J. (1998) Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan (vol. 62, n. 4). Journal of Marketing.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014) Marketing Decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. Tourism Management, 45.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2010) Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing (8ª ed. dados eletrônicos). Editora McGraw-Hill. Porto Alegre: AMGH.

Pornpitakpan, C. (2004) "The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence" (vol. 34 n. 2). Journal of Applied Social Psychology.

Raluca, G. I. (2012) Word-of-Mouth Communication: A Theoretical Review. Recuperado em 10 de janeiro de 2018, de <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25364/1/Gheorghe.pdf>.

Rangel Netto, N. S. (2012) Redes Sociais na Internet: A Influência da Recomendação Online na Intenção de Consumo. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo – Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014) "How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions" (vol. 20 n. 1/2). Journal of Marketing Communications.

Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986) Analysis of referral networks in Marketing: methods and illustration (vol. 23, nov.). Journal of Marketing Research.

Rogers, E. (1995) Diffusion of innovations (4th ed.). New York: Free Press.

Scare, R. F., & Antolini, L. S. (2013) Determinantes do Comportamento de Compra dos Produtores de Grãos: Um Estudo Multicasos com Médios e Grandes Produtores do Estado do Mato Grosso (vol. 16, n. 2, dezembro). Revista UNIARA.

Silva Jr, J. H. (2017) O Eficiente Marketing da Phibro no Business to Farmer (B2F). Recuperado em 10 de julho de 2018, de <http://www.cenarioagro.com.br/o-eficiente-marketing-da-phibro-no-business-to-farmer-b2f/>.

Solomon, M. R., & White, K., Dahl, D. W. (2014) Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, 6th Canadian ed., Pearson Prentice Hall, Toronto.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. (2008) Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives (vol. 42). European Journal of Marketing.

Voyer, P. A., Ranaweera, C. (2015) The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement (vol. 25, Issue: 5). Journal of Service Theory and Practice.

Webster, F. E, & Wind, I. (1972) A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior (vol. 36, n. 2). Journal of Marketing.

Whyte, W. H., Jr (1954) The web of word of mouth. Fortune (vol. 50).

Wilson, J. R. (1993) Marketing boca a boca. Rio de Janeiro: Ediouro.

Wirtz, J., Chew, P. (2002) The effects of incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2).

Zaichkowsky, J. L. (1986) Conceptualizing Involvement (vol. 15, n. 2). *Journal of Advertising*.