

Uma Generalização Empírica em Marketing Usando Meta-Análise: O Efeito Satisfação--Boca-a-Boca (+), Lealdade--Boca-a-Boca (-)

Autoria: Celso Augusto de Matos

Resumo

Esse trabalho parte da possibilidade de se construir generalizações empíricas em marketing a partir de meta-análise. Considerando o constructo boca-a-boca (BAB) como foco, propõe-se um framework teórico, construído a partir da revisão da literatura nacional e estrangeira, no qual a satisfação e a lealdade são os antecedentes e a valência de BAB (positivo, neutro ou negativo) é a moderadora. Esse modelo teórico é testado usando a meta-análise. Após revisar 664 estudos, um subconjunto de 90 é submetido às análises, por conter as relações de interesse e trazer as estatísticas essenciais para a meta-análise (a correlação entre os constructos e/ou estatísticas de diferenças de grupos). O subconjunto analisado produziu 119 amostras independentes e 36.673 respondentes. Os resultados mostraram um efeito significativo da satisfação e da lealdade sobre BAB. Quando BAB foi desmembrado em BAB(+) e BAB(-), observou-se que a satisfação possuía uma relação mais forte com BAB(+), enquanto a lealdade se relacionava mais fortemente com BAB(-). Esse efeito é proposto por esse trabalho como uma *generalização empírica* e é nomeado de “efeito SAT→BAB(+), LEA→BAB(-)”. A fundamentação teórica para esse efeito é discutida no trabalho e as suas implicações para a literatura e a prática gerencial são também apresentadas.

INTRODUÇÃO

Sabemos que o progresso de uma ciência se dá com o acúmulo de conhecimento dos estudos e o confronto das teorias com os dados empíricos.

Nesse sentido, o Marketing, como outras ciências, busca interpretar o seu objeto de estudo dentro de arcabouços que permitam (i) orientar os objetivos da ciência, (ii) oferecer um sistema de conceitos, (iii) sintetizar o conhecimento por meio de generalizações empíricas e as inter-relações entre os conceitos, (iii) fazer previsões e (iv) indicar as lacunas do conhecimento (HUNT, 1983). As generalizações empíricas são de importância especial nesse sistema, visto que são os “títulos” que constroem uma ciência (BASS e WIND, 1995; FARLEY, LEHMANN e SAWYER 1995).

A maturidade do Marketing em alguns campos permite que se faça uma pausa e se questione “o que foi aprendido até então?” e “quais as questões mais importantes a serem aprofundadas em novas investigações?”. A meta-análise é um *método*, um *meio* bastante útil para se responder essas questões, pois permite uma revisão sistemática e uma integração quantitativa de uma grande quantidade de estudos (HUNTER e SCHMIDT, 2004). Como ressaltado, ela é um *meio* para se atingir um objetivo e o pesquisador interessado em aprender novas ferramentas deve se policiar para não confundir *meios* e *fins*, deslumbrar-se com o método e sair aplicando-o aos problemas que aparecerem. A meta-análise é definida como “a análise estatística de um grande grupo de resultados de estudos individuais com o propósito de integrar os resultados” (GLASS, 1976, p.3).

No Brasil, especificamente, a importância da meta-análise já foi ressaltada por Pereira (2004) e estudos que aplicaram a técnica incluem Matos e Henrique (2006) e também, mais recentemente, Vieira (2008). Matos e Henrique (2006) fizeram uma síntese dos estudos nacionais que investigaram satisfação e lealdade, enquanto Vieira (2008) revisou os estudos brasileiros que investigaram a orientação para o mercado. Uma condição *sine qua non* para essas investigações e para se perguntar “o que foi aprendido até então?” é a *maturidade* do assunto em questão. Não basta que o assunto seja interessante, relevante e/ou que haja resultados conflitantes. É preciso que haja volume, uma quantidade considerável de estudos

sobre o assunto para que uma meta-análise possa sintetizar as relações e chegar a proposições mais estáveis.

Um dos temas de marketing com esse perfil é o das comunicações boca-a-boca, (chamado de *word-of-mouth* na literatura internacional). Esse tema recebeu atenção na Psicologia Social, a partir da importância das comunicações interpessoais nas escolhas dos indivíduos em diversos contextos, incluindo o de consumo (KATZ e LAZARFELD, 1955). Nos estudos da disciplina de Comportamento do Consumidor, esse efeito das comunicações interpessoais também é relevante, principalmente quando o consumidor está na etapa de busca de informações e adquire um bem de alto envolvimento (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Na compra de *serviços*, o consumidor tende a se basear ainda mais nessas indicações de outras pessoas, pois os serviços são intangíveis, e assim, o consumidor, antes de comprar, utiliza referências como preço, evidências (aparências) do serviço, imagem da empresa e referências de pessoas próximas, como amigos e parentes, as chamadas comunicações boca-a-boca (MURRAY, 1991; ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1993).

Nesse contexto, as comunicações boca-a-boca podem ser definidas como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos ou serviços e seus vendedores/fornecedores” (WESTBROOK, 1987, p.261). Apesar da importância das comunicações interpessoais no marketing, são raros os estudos que consideram BAB como o constructo central e analisam os antecedentes e os moderadores, como destacado por Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007, p.1478). A satisfação tem recebido bastante atenção na literatura de marketing como antecedente principal do BAB (OLIVER, 1980; MITTAL, KUMAR e TSIROS, 1999, SWAN e OLIVER, 1989). A lealdade também foi proposta como uma antecedente do BAB (DICK e BASU, 1994) e são diversos os estudos que correlacionam lealdade e boca-a-boca, mesmo que não apresentem uma ordem de influência (antecedente-consequente) entre esses dois constructos.

Embora haja um grande volume de pesquisas relacionando esses três constructos (satisfação, lealdade e BAB), há uma lacuna em termos de uma revisão sistemática dessas relações e da análise dos fatores moderadores. A meta-análise de Szymanski e Henard (2001) dá foco na satisfação e por isso considera somente esse antecedente de BAB, além de considerar somente BAB negativo. Dessa forma, o objetivo central deste trabalho é fazer uma revisão sistemática dos estudos nacionais e estrangeiros que relacionaram o BAB com satisfação e lealdade, a partir de um framework teórico e do método de meta-análise.

Além disso, há na literatura de BAB uma variação entre estudos que avaliam o BAB positivo, outros que avaliam o BAB negativo e ainda outros que adotam uma abordagem neutra, utilizando itens favoráveis e desfavoráveis para mensurar o constructo. Essa valência de BAB (positivo, negativo ou neutro), que encontra suporte nos estudos de Harrison-Walker (2001), pode também ajudar a explicar as relações de satisfação com BAB e lealdade com BAB. Portanto, o segundo objetivo é testar esse fator (valência de BAB) como moderador, conforme o modelo desenvolvido (ver Figura 1).

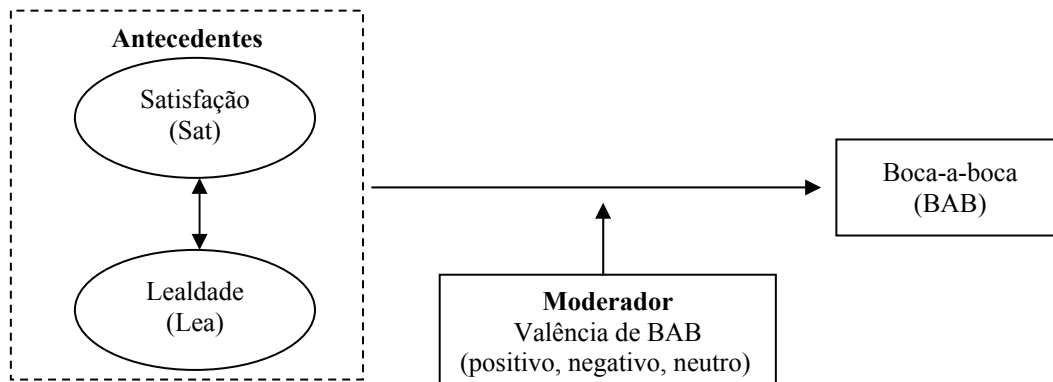
Por meio da meta-análise, pode-se produzir uma revisão sistemática dos estudos prévios, considerando os erros de amostragem e de mensuração de cada estudo, analisar os antecedentes de BAB previstos no modelo teórico e identificar os efeitos da variável moderadora, contribuindo assim para a elaboração de generalizações empíricas sobre BAB (FARLEY, LEHMANN e SAWYER 1995).

Na próxima seção é apresentado o modelo conceitual com as respectivas hipóteses. Em seguida, os procedimentos metodológicos conduzidos na meta-análise são descritos. Faz-se, então, uma exposição dos dados e das análises centrais dentro dos objetivos deste trabalho. Essa análise é seguida pela discussão dos resultados e considerações finais, quando são apresentadas as contribuições, limitações e sugestões para novas pesquisas.

MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

Nesta seção, são apresentados o modelo teórico, a sua fundamentação na literatura e as relações esperadas para os seus constructos. A Figura 1 ilustra esse modelo teórico.

Figura 1: Framework Teórico



Fonte: elaborado pelo autor

A Relação entre Satisfação e Boca-a-Boca

A satisfação é o sentimento do consumidor de que o consumo preenche de modo favorável alguma necessidade, desejo ou meta (OLIVER, 1997, 1999). Nesta abordagem, a satisfação é definida como uma função do desempenho do produto em relação às expectativas (OLIVER, 1980; OLIVER e DESARBO, 1988). Na literatura de marketing, o constructo satisfação é interpretado pela perspectiva da desconfirmação de expectativas, segundo a qual os consumidores são tidos como satisfeitos quando os resultados superam as expectativas ou insatisfeitos se os resultados obtidos são inferiores às expectativas.

Em uma outra abordagem, considera-se que a satisfação não seja somente cognitiva, mas possua também um componente afetivo (WESTBROOK e OLIVER, 1991). Nessa linha, defende-se que as emoções sentidas durante o processo de consumo deixam traços afetivos na memória e estas são integradas posteriormente às avaliações de satisfação.

A satisfação é um dos conceitos centrais mais pesquisados em marketing (para uma revisão mais completa, ver MATOS e HENRIQUE, 2006; SZYMANSKI e HENARD, 2001) e uma pressuposição comum é que um consumidor satisfeito incorre em comportamentos favoráveis de compra, como repetição da compra, boca-a-boca positivo e propensão a maior tolerância em caso de problemas (BEARDEN e TEEL, 1983; OLIVER, 1980; RANAWEERA e PRABHU, 2003; RICHINS, 1983). Anderson (1998) propõe que os consumidores nos extremos da avaliação de satisfação são os que têm maior chance de fazerem comunicações boca-a-boca, pois na situação de maior satisfação atua o efeito do encantamento e na de menor satisfação, o arrependimento, em concordância com Oliver (1997) e Steiner Neto, Schlemmer e Pádua Jr. (2004).

Embora a maioria dos estudos que investigaram a relação entre satisfação e boca-a-boca encontraram suporte para um efeito significativo de satisfação no boca-a-boca (HECKMAN e GUSKEY, 1998; HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002; MITTAL, KUMAR e TSIROS, 1999; SWAN e OLIVER, 1989), há também aqueles estudos que não encontraram um efeito direto significativo de satisfação no boca-a-boca (ARNETT, GERMAN e HUNT, 2003; REYNOLDS e BEATTY, 1999). Portanto, esses resultados mistos também mostram que uma meta-análise da relação entre satisfação e boca-a-boca pode contribuir para a literatura de marketing, principalmente porque a meta-análise permite acumular os efeitos e controlar a influência de fatores externos (ex. erro de amostragem e confiabilidade das medidas), além de testar os efeitos de possíveis moderadores.

Dessa forma, propõe-se que:

H1: Há um efeito positivo e significativo da satisfação no boca-a-boca.

A Relação entre Lealdade e Boca-a-Boca

No contexto de marketing, a lealdade pode ser definida como “uma intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que sinalizem uma motivação de manter um relacionamento com a empresa em questão, incluindo alocação de mais recursos ao provedor de serviços, a recomendação por boca-a-boca positivo e a intenção de retorno” (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002, p.20). Essa definição é derivada de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Nota-se que essa definição considera o boca-a-boca positivo como parte do constructo lealdade. Essa prática tem sido adotada na literatura de marketing, como mostram os trabalhos de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Lam et al. (2004), Bloemer, de Ruyter e Wetzels (1999) e Jones e Sasser (1995). A pesquisa identificou que 46 estudos empregaram esta abordagem e não puderam ser incluídos nas análises, já que não apresentavam resultados específicos para o constructo BAB. Contudo, cabe o questionamento: o constructo boca-a-boca deve ser considerado um constructo independente ou uma dimensão do constructo lealdade?

A fim de fornecer um argumento empírico para o questionamento acima, Söderlund (2006) fez o teste de dois modelos: (i) um em que os itens de intenções e de boca-a-boca foram considerados em conjunto num constructo nomeado como ‘lealdade’, modelado como conseqüente da satisfação e (ii) outro em que dois constructos foram modelados como conseqüentes da satisfação: as intenções de compra e o boca-a-boca. Essa proposta foi testada em dois estudos e os resultados mostraram que as intenções e o boca-a-boca deveriam ser considerados constructos independentes, pois quando foram comparados os ajustes dos dois modelos, o modelo com dois fatores separados (modelo ii) produziu melhores índices de ajuste em relação ao modelo alternativo nos dois estudos, tanto no modelo de medida quanto no modelo estrutural.

Além disso, foi testado se o efeito da satisfação era diferente nos dois constructos (intenções e boca-a-boca). Foram encontradas diferenças nos dois estudos, pois em um deles a satisfação teve impacto mais forte no boca-a-boca e em outro nas intenções. Mesmo assim, essa abordagem de considerar intenções e boca-a-boca como dois constructos separados permite avaliar e comparar essas diferenças (SÖDERLUND, 2006), o que não é possível quando todos os itens são agrupados num único constructo nomeado como “lealdade” (a abordagem de “coquetel” de itens, não recomendada por Söderlund, 2006). Outros estudos que também mediram intenções de recompra e boca-a-boca como constructos independentes incluem: Jones e Reynolds (2006), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), Maxham e Netemeyer (2002a,b), Maxham (2001), Blodgett, Granbois e Walters (1993).

A lealdade é proposta como um antecedente de BAB com base na lógica de que clientes leais (i) fazem recomendações positivas da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência (amigos e parentes), (ii) têm maior motivação para processar novas informações sobre a empresa (ex. tomar conhecimento das inovações) e (iii) possuem maior resistência a serem persuadidos por informação contrária às suas atitudes (DICK e BASU, 1994, p.107).

Porém, esses autores reconheciam que na década de 90 faltavam estudos empíricos que testassem essa relação lealdade → boca-a-boca. Ainda hoje, poucos são os estudos que testam empiricamente essa relação. Na revisão realizada nesta pesquisa, somente três referências foram encontradas (CARPENTER e FAIRHURST, 2005; GOUNARIS e STATHAKOPOULOS, 2004; REYNOLDS e ARNOLD, 2000). Estes estudos foram coerentes em apresentar um efeito positivo e significativo da lealdade sobre o BAB.

Mesmo assim, essa escassez de estudos usando lealdade para prever BAB não significa que esses constructos não estão associados (correlacionados) na literatura. De fato, há um número grande de estudos considerando lealdade e BAB como variáveis respostas especialmente da satisfação (ARNETT, GERMAN e HUNT 2003; GREMLER e GWINNER 2000; JONES e REYNOLDS 2006; MACINTOSH 2007; MAXHAM e NETEMEYER 2002, 2003; PRICE e ARNOULD 1999; REYNOLDS e BEATTY 1999; SÖDERLUND 1998).

Portanto, se um dado estudo (i) propõe que a satisfação tem um efeito nesses constructos (lealdade e BAB), (ii) mede esses constructos como variáveis independentes e (iii) apresenta as correlações entre os pares de constructos, é possível incluir o dado estudo na meta-análise e usar as correlações Sat-BAB e Lealdade-BAB. Assim, é possível incluir a relação entre lealdade e boca-a-boca na meta-análise e avaliar os resultados médios dos estudos conduzidos, principalmente após a correção das diferenças entre os estudos.

Com base na proposição teórica de Dick e Basu (1994) e nos estudos empíricos que suportaram a relação entre lealdade e BAB, propõe-se que:

H2: Há um efeito positivo e significativo da lealdade no boca-a-boca.

O Efeito Moderador da Valência do Boca-a-Boca

As diferenças de efeitos entre os estudos podem ser devido a diferenças de abordagens de BAB nas investigações. Por exemplo, na literatura de marketing há estudos medindo BAB positivo, medindo BAB negativo e outros usando tanto itens positivos e negativos para medir BAB (BAB misto ou neutro).

Harrison-Walker (2001), em tentativa de desenvolver uma escala para medir BAB, definiu BAB teoricamente como um constructo formado pelas facetas de frequência, número de contatos, detalhe da informação compartilhada e valência (o quanto a comunicação é favorável ou desfavorável, também chamado de *praise*). Entretanto, no estudo empírico de Harrison-Walker (2001), somente duas dimensões emergiram no processo de purificação das medidas. A primeira dimensão foi nomeada como “Atividade de BAB” (*WOM activity*) e incluía aspectos de quão freqüente acontece a comunicação de BAB, para quantas pessoas o consumidor fez os comentários e a quantidade de informação fornecida pelo emissor. A segunda dimensão foi a “Valência de BAB” (*WOM Praise*), refletindo o quanto era favorável/desfavorável as comunicações emitidas pelos respondentes. Essa distinção entre “atividade de BAB” e “valência de BAB” foi uma contribuição relevante de Harrison-Walker (2001) para a literatura sobre boca-a-boca. Harrison-Walker (2001) propõe que os pesquisadores que trabalharem com BAB devem considerar essas duas dimensões.

Entretanto, a maioria dos estudos na literatura de marketing geralmente mede o BAB como um constructo *unidimensional*, abordando a valência de BAB somente indiretamente por meio do uso de itens refletindo BAB favorável, desfavorável ou neutro. Por exemplo, um dado estudo medindo a propensão a BAB positivo usa um constructo unidimensional para BAB e não mede “valência”, mas considera essa dimensão ao usar os itens de intenção de recomendações *positivas*. Se o estudo usa somente itens positivos, ele está medindo BAB positivo. Por outro lado, se o estudo usa somente itens negativos, está medindo BAB negativo. Em alguns casos, os estudos da literatura trabalham com uma posição neutra ou mista, combinando indicadores de recomendações positivas e negativas para o constructo BAB.

No framework teórico e nos procedimentos empíricos da meta-análise conduzida nesta pesquisa, foi seguido o posicionamento de Harrison-Walker (2001), ou seja, de duas dimensões para BAB, ao estabelecer a atividade de BAB como variável resposta e a valência de BAB como moderadora (ver Figura 1). Isso porque o foco principal da literatura de BAB que foi revisada se baseia em aspectos da atividade de BAB, incluindo a frequência, o número

de pessoas contatadas e a quantidade de informações compartilhadas. A valência de BAB também é considerada nesses estudos da literatura, mas indiretamente ao mensurar BAB positivo, negativo ou neutro.

Ao adotar esse posicionamento, reconhece-se no presente trabalho que não há somente um constructo BAB e que serão incluídos sob “atividade de BAB” os estudos que mediram a frequência de BAB, o número relativo de pessoas contatadas e/ou a quantidade relativa de informação compartilhada, já que são essas as facetas da dimensão “atividade de BAB” suportadas no estudo de Harrison-Walker (2001). A dimensão de “valência de BAB” é abordada como uma variável a ser testada como moderadora das relações Sat-BAB e Lealdade-BAB, ao separar os estudos pelas diferentes categorias da valência (positiva, negativa e neutra).

Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) concordam com esse argumento de que BAB possui uma valência, podendo ser positivo, negativo ou neutro. Eles defendem que os exemplos mais comuns do BAB são os que estão nos extremos de positividade e de negatividade, como consequência de altos ou baixos níveis de satisfação com o alvo do BAB (marca, produto, serviço etc). Isto é, as recomendações mais frequentes dos consumidores costumam ser aquelas muito favoráveis ou muito desfavoráveis e que comentários neutros não são tão frequentes.

Nessa mesma linha, Anderson (1998) propôs que os consumidores nos extremos de alta ou baixa satisfação possuem maior propensão a difundir recomendações por causa dos sentimentos que atuam nesses extremos, ou seja, o encantamento (*delight*) e o arrependimento (*regret*), em concordância com Oliver (1997). Devido ao fato de que as condições que levam a um BAB desfavorável são diferentes daquelas que levam a um BAB favorável, espera-se que a influência de um antecedente sobre BAB seja diferente para situações de BAB favorável e de BAB desfavorável. Especificamente, quando somente BAB positivo é considerado, uma relação direta é esperada entre satisfação e BAB, já que consumidores de alta satisfação tendem a fornecer BAB favorável (BROWN et al., 2005; SÖDERLUND, 2006; SWAN e OLIVER, 1989; WANGENHEIM e BAYÓN, 2007). Portanto, propõe-se que:

H3a: Há uma relação direta entre satisfação e a atividade de BAB positivo, mas uma relação inversa entre satisfação e a atividade de BAB negativo (moderação da valência de BAB).

H3b: Há uma relação direta entre lealdade e a atividade de BAB positivo, mas uma relação inversa entre lealdade e a atividade de BAB negativo (moderação da valência de BAB).

MÉTODO

Processo de Busca e Codificação dos Estudos

Foi realizada uma revisão da literatura em diferentes bases científicas. Inicialmente, buscou-se por “word-of-mouth” e “recommendation” nos resumos e palavras-chave de cada um dos 28 journals de marketing que possuem fator de impacto, ou seja, que estão incluídos no *Web of Science Journal Citation Reports* (disponível em: <http://apps.isiknowledge.com>), usando Ebsco, Proquest e Elsevier Science Direct. Na seqüência, foi realizada uma busca no Proquest usando “word-of-mouth” em resumo e palavra-chave para todos os journals acadêmicos da base. O próximo passo foi realizar o mesmo procedimento anterior nas bases Ebsco, Emerald e Google Scholar, totalizando 536 estudos. A busca por dissertações e teses no Proquest resultou em 51 estudos. Finalizando a busca por artigos em língua estrangeira, foi enviado e-mails para 66 pesquisadores cujos nomes apareciam com maior frequência na

literatura. Um total de 17 artigos foram recebidos. Assim, um total de 591 estudos foram obtidos na busca da literatura internacional, variando de 1955 a 2007.

A busca na literatura nacional se deu nas principais revistas brasileiras de marketing (RAC, RAE e RAUSP), nos *Anais* do Enanpad (1995 a 2007) e nos *Anais* do Encontro de Marketing – EMA (2004 e 2006). Essas buscas resultaram em 73 artigos nacionais que haviam abordado o constructo “boca-a-boca” (medindo o constructo ou mencionando no texto o ‘boca-a-boca ou a satisfação’).

Portanto, um total de **664 estudos** (591+73) foram obtidos para a meta-análise. Cada um desses estudos foi avaliado em termos das relações com BAB e seus antecedentes. Dois critérios foram usados para inclusão/exclusão: (i) estudos do tipo survey deveriam apresentar o coeficiente de correlação (r) entre BAB e algum antecedente do framework teórico (Figura 1); e (ii) estudos que faziam comparações de grupos (ex. contraste de grupos por experimentos) deveriam apresentar as estatísticas relacionadas (ex. teste t , razão F com um grau de liberdade no numerador) para a relação entre BAB e qualquer dos antecedentes. Em seguida, essas estatísticas seriam convertidas para o coeficiente r usando as fórmulas comuns nos estudos de meta-análise (ver LIPSEY e WILSON, 2001, p.198).

O coeficiente r foi selecionado como a métrica para o effect-size porque ele é de fácil interpretação e uma medida que pode ser comparada entre estudos, já que é uma medida padronizada. Além disso, é a medida mais usualmente empregada nos estudos de meta-análise na literatura de marketing (ex. DELVECCHIO, HENARD, e FRELING, 2006; EISEND, 2006, 2004; FRANKE e PARK, 2006; JANISZEWSKI, NOEL e SAWYER 2003; PALMATIER et al., 2006; PAN e ZINKHAN, 2006). Como foi incluído na base de dados tanto surveys como experimentos, foi possível combinar esses artigos ao usar r como o effect-size padrão.

Usando esses procedimentos e finalizando as buscas em Novembro de 2007, foram selecionados para fazer parte do banco de dados um total de **91 estudos**, que produziram uma base de dados com 309 effect-sizes de **121 amostras independentes** e um conjunto total de 46.080 respondentes. Na maioria dos casos (79 de 91 estudos), o coeficiente de correlação estava presente. Somente em 12 estudos o coeficiente r foi derivado de um teste t ou da estatística F advindos de uma comparação de grupos.

Do total de 121 observações (amostras independentes), 60 (49%) usaram o termo “intenções de recompra” (repurchase intentions), 22 (18%) usaram lealdade (loyalty), 2 (2%) mediram comportamento real e 37 (31%) não mediram esse constructo. Dado que a maioria dos estudos mensuraram intenções de lealdade, os constructos ‘intenções de recompra’ e ‘intenções de lealdade’ foram considerados como um constructo, sob o rótulo de “lealdade”.

Procedimentos para a Integração dos Effect-Sizes

Foi elaborada uma planilha com o banco de dados que continha os 91 estudos incluídos na meta-análise. O objetivo era fazer a integração dos effect-sizes de acordo com os princípios enunciados na literatura de meta-análise (LIPSEY e WILSON, 2001). Dado que a relação verdadeira entre duas variáveis é influenciada principalmente pelo erro de amostragem (o quão representativa é a amostra investigada) e o erro de mensuração (a confiabilidade das escalas), as correlações foram ponderadas inicialmente pela variância invertida e a seguir pela variância invertida corrigida pelo erro de mensuração, em conformidade com Lipsey e Wilson (2001, p.110).

Antes de aplicar a ponderação da variância (para corrigir o erro de amostragem) e o ajuste da confiabilidade (para corrigir o erro de mensuração), os valores originais de correlação foram convertidos para a estatística Z de Fisher, seguindo a fórmula 1 abaixo. Após calcular os valores médios e intervalos de confiança para os valores de Z de Fisher, eles

foram convertidos de volta para r usando a fórmula 2. Essas fórmulas estão disponíveis em Lipsey e Wilson (2001, p.63,64).

$$ES_{Z_r} = .5 \log_e \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \quad (1)$$

$$r = \frac{e^{2ES_{Z_r}} - 1}{e^{2ES_{Z_r}} + 1} \quad (2)$$

O ajuste para a confiabilidade foi realizado por meio da aplicação da ponderação pela confiabilidade diretamente à variância invertida usando a fórmula 3. Nessa abordagem, o effect-size é corrigido tanto pelo erro amostral quanto pelo erro de mensuração (LIPSEY e WILSON, 2001, p.110).

$$w' = w \times r_{xx} \times r_{yy} \quad (3)$$

Utilizando essa abordagem, a integração dos effect-sizes é apresentada em três momentos: (i) correlações da forma como observadas nos estudos; (ii) correlações corrigidas pelo erro amostral (ponderadas somente pela variância invertida); e (iii) correlações corrigidas pelo erro amostral e pelo erro de mensuração (ponderadas tanto pela variância invertida quanto pela confiabilidade das escalas).

Um intervalo de confiança é apresentado para as médias dos effect-sizes e esse intervalo é significativo quando não inclui o zero. Quando a média do effect-size é significativa, uma estatística de *fail safe* N é calculada a partir da fórmula 4. O *fail safe* estima o número de estudos não disponíveis e não significativos que seriam necessários para trazer a média do effect-size para um nível não significativo (geralmente para um nível de 0,05, como é usual na literatura, Grewal et al., 1997). Essa estatística também é conhecida como “*file drawer problem*” (ROSENTHAL, 1979) e é um indicador da robustez dos resultados obtidos para o effect-size médio calculado.

$$k_0 = k \left(\frac{\overline{ES}_k}{ES_c} - 1 \right) \quad (4)$$

O teste Q analisa a homogeneidade da distribuição dos effect-sizes a fim de avaliar se a variação entre os valores observados pode ser atribuída ao erro amostral ou a outros fatores intervenientes (moderadores). A estatística Q é calculada pela fórmula 5 e segue uma distribuição qui-quadrado (HEDGES e OLKIN, 1985). Se a hipótese nula de homogeneidade é rejeitada, as variações dos effect-sizes de uma dada relação (ex. Sat-BAB) entre os diversos estudos podem ser atribuídas a fatores que não o erro amostral sozinho, como variáveis moderadoras relacionadas às características dos estudos ou a diferentes abordagens adotadas nas investigações (LIPSEY e WILSON, 2001, p.115).

$$Q = \left(\sum w_i ES_i^2 - \frac{(\sum w_i ES_i)^2}{\sum w_i} \right) \quad (5)$$

Quando os estudos mensuraram os constructos usando apenas um item (112 ou 33% das 335 mensurações observadas) ou quando a confiabilidade não estava disponível nos estudos que usaram 2 ou mais itens para medir os constructos (19 de um total de 223 observações), essas confiabilidades foram estimadas usando o procedimento de Spearman-Brown sugerido por Hunter e Schmidt (2004, p.311). Esse método é usual em estudos prévios em marketing que fizeram meta-análise (ex. FRANKE e PARK, 2006; GREWAL et al., 1997). A vantagem desse procedimento de Spearman-Brown é que a confiabilidade estimada leva em consideração o número de itens que foi usado para medir a variável em questão, de

modo que casos que não forneceram a confiabilidade, mas que mediram tal variável com números diferentes de indicadores, recebem diferentes confiabilidades estimadas.

RESULTADOS

Estatísticas Descritivas

Após revisar o tamanho da amostra de cada um dos 91 estudos do banco de dados, duas observações foram identificadas como *outliers*. Enquanto o tamanho de amostra dos demais estudos variava entre 40 e 1.405, os dois outliers possuíam amostras de 6.201 e 3.206, respectivamente. Todas as análises apresentadas desse ponto em diante foram conduzidas após a exclusão desses outliers do banco de dados. Portanto, ficamos com **90 estudos e 119 observações** (amostras independentes).

Na Tabela 1 são apresentados os resultados para a integração dos effect-sizes. Como se vê nessa tabela, no constructo satisfação, os 67 estudos produziram 92 amostras independentes (observações) no banco de dados. Já os 53 estudos de lealdade produziram 66 amostras independentes.

Seguindo a recomendação de Lipsey e Wilson (2001) de que effect-sizes maiores que 0,40 podem ser considerados fortes e entre 0,10 e 0,25 médios, pode-se afirmar que o effect-size médio de Sat-BAB é forte (0,50) e o de Lea-BAB como médio (0,39). Foi encontrada significância para os dois antecedentes de BAB, suportando as hipóteses H1 e H2.

Note-se aqui que as relações de satisfação e lealdade com BAB incluem tanto estudos que avaliaram BAB negativo quanto BAB positivo. Por esse motivo, pode-se observar na tabela 1 que a coluna de valores mínimos inclui correlações negativas para Sat-BAB e Lea-BAB (referindo-se aos casos que investigaram BAB negativo). Essa é uma possível razão para os efeitos de satisfação e lealdade em BAB ficarem nos níveis de 0,50 e 0,39. Na análise de moderadores, apresentada na próxima seção, esses efeitos serão calculados separadamente para os estudos que investigaram BAB positivo e aqueles que pesquisaram BAB negativo.

Tabela 1: Estatísticas Descritivas para a Integração dos Effect-Sizes

Relação	E^a	O^b	N^c	Min.	Max.	Média simples r	Média pond pela amostra r	Média pond pela amostra e confiab. r	Sig.	ICI	ICS	Q	Sig.	Fail Safe N
Sat-BAB	67	92	26.531	-0,76	0,95	0,47	0,48	0,50	0,000	0,49	0,51	5.251,5	0,000	834
Lea-BAB	53	66	21.072	-0,83	0,93	0,38	0,37	0,39	0,000	0,37	0,40	5.637,9	0,000	447
Sat-Lea	42	54	15.427	0,12	0,98	0,70	0,71	0,72	0,000	0,71	0,73	2.037,1	0,000	725

Notas: (a) número de estudos; (b) número de observações; (c) amostra acumulada; Sat = satisfação; BAB = boca-a-boca; Lea = lealdade

Ao examinar os intervalos de confiança de cada relação apresentada na Tabela 1, pode-se notar que os links Sat-BAB, Lea-BAB e Sat-Lea apresentam baixa dispersão em torno da média. A estatística de *file drawer N* também foi alta nesses links (maior que 447), indicando que um número grande de estudos com effect-sizes não significativos seria necessário a fim de reduzir o effect-size médio calculado para um nível de não significância. Em outras palavras, esse resultado é uma evidência de que os effect-sizes médios de Sat-BAB e Lea-BAB são improváveis de serem nulos, já que quanto maior o *file drawer N*, maior é a nossa confiança de que o effect-size médio não é nulo. Por exemplo, para trazer o effect-size médio do link Sat-BAB para um nível médio de 0,05 (usado na pesquisa como base), seriam necessários 834 estudos com resultados nulos para serem incluídos nas análises.

Mas um conjunto de effect-sizes bastante heterogêneos para os links Sat-BAB e Lea-BAB, como indicado pela estatística Q , e também as altas amplitudes dos effect-sizes nesses links (ver coluna de mínimo e máximo) mostram que variáveis moderadoras (ex. a valência de BAB: positivo ou negativo) podem contribuir para explicar a variação desses effect-sizes. Por esse motivo, as análises subseqüentes avaliam o papel da valência de BAB como moderadora.

Efeitos Moderadores

Do total de 119 observações, 74 estavam lidando com BAB positivo, 26 com BAB misto e 19 com BAB negativo. Para os estudos de BAB negativo, havia uma relação inversa entre Sat e BAB, indicando que maiores (menores) níveis de satisfação estavam associados a menores (maiores) níveis de BAB. Por outro lado, uma relação direta foi encontrada entre os estudos que lidavam com BAB positivo. Portanto, é razoável perguntar se o effect-size médio dos links Sat-BAB e Lea-BAB são diferentes quando separamos estudos que investigaram BAB positivo daqueles que trabalharam com BAB negativo (efeito moderador da valência de BAB). Também foi analisado o efeito médio para a situação de BAB misto, ou seja, quando BAB foi medido usando tanto itens favoráveis e desfavoráveis. Esses resultados segmentados por valência de BAB são apresentados na Tabela 2.

Pode-se ver pela Tabela 2 que estudos que trabalharam com BAB positivo apresentaram uma relação direta para Sat-BAB, com uma média de 0,63 ($p < 0,000$), e Lea-BAB (média de 0,57, $p < 0,000$). Os estudos que mediram BAB negativo, por outro lado, apresentaram um efeito médio inverso em ambos os links (Sat-BAB = -0,50, $p < .000$; Lea-BAB = -0,64, $p < .000$). Já os estudos que utilizaram uma abordagem de BAB misto (combinando itens positivos e negativos ao medir o constructo) apresentaram um efeito médio positivo para as duas relações analisadas (Sat-BAB = 0,42, $p < .000$; Lea-BAB = 0,30, $p < .000$), mas com menor intensidade se comparado à situação de BAB positivo. Esses resultados indicam que há diferenças relevantes de efeitos para Sat-BAB e Lea-BAB quando se segmenta os estudos pela valência de BAB (positivo, negativo e misto).

Tabela 2: Effect-sizes Médios Distribuídos por Valência de BAB

Relação	E^a	O^b	N^c	Min.	Max.	Média simples r	Média pond pela amostra r	Média pond pela amostra e confiab. r	Sig.	ICI	ICS	Q	Sig	Fail Safe N
Sat-BAB (+)	44	58	17.708	0,14	0,95	0,64	0,62	0,63	0,000	0,62	0,64	1.666,7	0,000	676
Sat-BAB (n)	14	21	6.003	-0,36	0,81	0,41	0,40	0,42	0,000	0,39	0,44	744,2	0,000	154
Sat-BAB (-)	9	13	2.820	-0,76	-0,22	-0,48	-0,48	-0,50	0,000	-0,54	-0,47	100,8	0,000	118
Lea-BAB (+)	36	46	16.265	-0,01	0,93	0,60	0,55	0,57	0,000	0,56	0,58	1.616,0	0,000	480
Lea-BAB (n)	8	9	1.673	-0,46	0,77	0,33	0,25	0,30	0,000	0,24	0,35	222,4	0,000	44
Lea-BAB (-)	9	11	3.134	-0,83	-0,31	-0,64	-0,63	-0,64	0,000	-0,66	-0,61	125,78	0,000	129

Nota: (a) número de estudos; (b) número de observações; (c) amostra acumulada; Sat = satisfação; BAB = boca-a-boca; Lea = lealdade; (n) = BAB neutro; (-) BAB negativo; (+) BAB positivo

Uma comparação das médias no link Sat-BAB indica que a diferença maior ocorreu na comparação entre Sat-BAB positivo e Sat-BAB negativo (0,63 versus -0,50; $z = 45,15$; $p < 0,000$), seguida pela comparação entre Sat-BAB misto e Sat-BAB negativo (0,42 versus -0,50; $z = 31,65$; $p < 0,000$) e a comparação entre Sat-BAB positivo e Sat-BAB misto (0,63 versus 0,42; $z = 10,80$; $p < 0,000$). Esses resultados mostram que os efeitos de satisfação em BAB são significativamente influenciados pela valência de BAB, suportando H3a.

O mesmo padrão foi encontrado no link Lea-BAB, com maior diferença na comparação Lea-BAB positivo e Lea-BAB negativo (0,57 versus -0,64; $z = 52,18$; $p < 0,000$), seguida pela comparação entre Lea-BAB misto e Lea-BAB negativo (0,30 versus -0,64; $z = 24,66$; $p < 0,000$) e a comparação entre Lea-BAB positivo e Lea-BAB misto (0,57 versus 0,30; $z = 8,17$; $p < 0,000$). Portanto, H3b também foi suportada.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A meta-análise apresentada neste artigo fornece uma revisão teórica e uma integração quantitativa de dois dos principais constructos que são associados com o BAB na literatura de marketing: satisfação e lealdade. Embora haja uma grande quantidade de estudos relacionando BAB com esses constructos, há uma falta de integração dessas relações na literatura de marketing, tanto nacional quanto internacional. Portanto, a presente meta-análise busca preencher essa lacuna ao propor um framework teórico que relaciona esses dois antecedentes com BAB e propõe a valência de BAB como moderadora. As contribuições da pesquisa são, portanto, derivadas do framework proposto e da revisão meta-analítica.

Primeiro, o efeito direto da satisfação e da lealdade sobre BAB mostrou que esses antecedentes possuem um efeito forte, mesmo quando se combinam estudos com diferentes abordagens de BAB. Esses resultados suportam o papel relevante da satisfação e da lealdade na propensão do consumidor de emitir recomendações (positivas ou negativas) sobre um fornecedor, em concordância com a literatura (BROWN et al., 2005; PRICE e ARNOULD, 1999; SÖDERLUND, 2006; GREMLER e GWINNER, 2000; JONES e REYNOLDS, 2006).

Segundo, as análises para as relações Sat-BAB e Lea-BAB, segmentadas pela valência de BAB, ofereceram resultados interessantes. Foi encontrado que situações de BAB positivo produziam efeito médio positivo e mais forte para Sat-BAB (0,63), quando comparada a Lea-BAB (0,57). Porém, situações de BAB negativo forneciam efeito médio negativo e mais forte para Lea-BAB (-0,64), quando comparada a Sat-BAB (-0,50). Esses resultados sugerem que o BAB negativo possui uma associação mais forte com lealdade, em relação à satisfação. Mas o oposto é verdadeiro quando o BAB positivo é considerado: a sua associação é mais forte com a satisfação do que com a lealdade.

Embora a literatura tenha discutido se clientes com alta satisfação engajam em mais ou menos BAB que clientes de baixa satisfação (ANDERSON, 1998), esta pesquisa traz um novo ponto para discussão: em uma situação de alta satisfação, a satisfação parece ser um preditor mais forte de BAB, mas em uma situação de baixa satisfação (isto é, clientes emitindo BAB negativo), a lealdade se torna o preditor mais forte de BAB. Este efeito é nomeado pelo(s) autor(es) como “efeito Sat→BAB(+), Lea→BAB(-)” e é proposto como uma generalização empírica.

Qual a explicação para esse efeito? Ele parece ser coerente com a lógica de que o BAB negativo é usualmente um comportamento de (i) clientes que trocam de provedor (isto é, quebram a lealdade) e a seguir emitem avaliações e recomendações negativas do antigo provedor como uma forma de reduzir a dissonância cognitiva experimentada após a decisão de troca (WANGENHEIM, 2005); ou (ii) clientes que não trocam de provedor, mesmo possuindo baixa satisfação, em virtude de estarem vinculados a contratos que estabelecem altos custos de troca e essa situação de “aprisionamento” motiva o BAB negativo, como defendido também por Jones et al. (2007).

A revisão de estudos conduzida nesta pesquisa pode contribuir para uma discussão de como os gerentes podem trabalhar para explorar o potencial das comunicações boca-a-boca dos seus clientes. Três pontos podem ser destacados.

Primeiro, foi identificado que o link Sat-BAB positivo foi mais forte que o Lea-BAB positivo. Esse resultado sugere que se os clientes espalham recomendações favoráveis, essa atividade de BAB tem uma associação mais forte com satisfação do que com lealdade. Isso

pode ser um alerta para os gerentes, sinalizando que os clientes satisfeitos não são necessariamente leais, em acordo com Matos, Henrique e Rossi (2007) e Reichheld (1994). Clientes satisfeitos podem fazer recomendações favoráveis e ainda terem uma chance de trocarem de provedor, dependendo dos seus custos de troca, por exemplo.

Segundo, os gerentes devem evitar situações que possam alimentar BAB negativo dos seus clientes, tais como falhas de serviços ou percepções de altos custos de troca relacionados a tempo e esforço para encontrar um novo provedor (JONES et al., 2007). Isso porque as análises indicaram que (i) BAB negativo possui um efeito danoso na lealdade e (ii) esse efeito danoso do BAB negativo é mais fortemente associado à lealdade do que à satisfação, o efeito “Sat→BAB(+), Lea→BAB(-)”. Se o gerente perceber que a troca de fornecedor pelo cliente é inevitável, ele/ela deve tentar minimizar os motivos a partir dos quais os clientes espalhariam BAB negativo para outros potenciais clientes.

Terceiro, o BAB positivo tem sido apresentado como uma variável resposta da satisfação dos clientes em muitos estudos. A revisão desses estudos nesta pesquisa suportou a forte relação entre satisfação e BAB positivo (0,63). Portanto, os gerentes devem fazer todo esforço para atender ou exceder as expectativas dos clientes, pois isso aumentará as chances desses clientes recomendarem a empresa, o produto ou serviço para seus amigos e parentes.

Várias limitações que são comuns a revisões do tipo meta-análise também estiveram presentes nesta pesquisa. Por exemplo, vários estudos não puderam ser incluídos, por razões como a falta de informações sobre as correlações das variáveis, mesmo quando estudos se baseavam nesta matriz para uma análise de regressão (somente os betas eram apresentados). Outra situação impeditiva era a mensuração de BAB juntamente com outros itens dentro de um constructo mais amplo de lealdade ou intenções comportamentais, a chamada “abordagem de coquetel” (SÖDERLUND, 2006).

Além disso, as análises de moderadores se restringiram à variável que media a valência do boca-a-boca (positivo, negativo ou neutro). Isso foi uma limitação decorrente da evolução da pesquisa, pois era a variável disponível no estágio atual do trabalho. Outras variáveis moderadoras que serão coletadas e incluídas nas futuras análises são: (i) o tipo de boca-a-boca (se recebido ou emitido pelo consumidor), (ii) a incidência (se é uma intenção de boca-a-boca ou um comportamento relatado), (iii) as características dos estudos em termos de pesquisa (survey ou experimento), design (cross-sectional ou longitudinal), respondentes (estudantes ou não) e contexto (serviços ou não).

Esta meta-análise pode motivar os pesquisadores em marketing a conduzirem futuras pesquisas em um conjunto de questões. Primeiro, já que a satisfação apresentou uma associação forte e significativa com BAB, e esse constructo reflete um afeto positivo em relação ao provedor/fornecedor, poder-se-á aprofundar em novas investigações os mecanismos afetivos por trás das relações entre satisfação e BAB. Da mesma forma, a relevância desses mecanismos afetivos poderá também ser investigada para o comportamento efetivo de BAB, seja positivo ou negativo. Além disso, a discussão dos fatores cognitivos e afetivos que influenciam a satisfação no contexto de recuperação de serviços (ANDREASSEN, 2000) poderia ser expandida para a relação entre satisfação e BAB.

Segundo, o efeito moderador da valência de BAB traz alguns resultados que deveriam ser submetidos a testes específicos em novos estudos empíricos. Estudos futuros podem investigar quais fatores fazem Sat-BAB ser mais forte que Lea-BAB quando o BAB positivo é considerado. Da mesma forma, os aspectos condicionantes de Lea-BAB ser mais forte que Sat-BAB quando BAB negativo é investigado.

Após um grande número de estudos relacionando satisfação e lealdade com BAB, profissionais de marketing podem investigar: (i) como a conversão da satisfação e da lealdade em BAB é diferente entre situações de BAB positivo e BAB negativo? (ii) como esses efeitos são influenciados pelo contexto de interatividade obtido pelo BAB eletrônico, ou seja, boca-a-

boca pela Internet e outros meios eletrônicos? (GRUEN, OSMONBEKOV e CZAPLEWSKI, 2006; HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002).

Concluindo, esse trabalho propõe à comunidade acadêmica de marketing uma *generalização empírica* para debate: o efeito “Sat→BAB(+), Lea→BAB(-)”. Lembrando que uma generalização empírica é um padrão ou regularidade que se repete em diferentes circunstâncias e que pode ser descrito por um método gráfico, simbólico ou matemático; um padrão que se repete, mas que não precisa ser universal, ou seja, repetir sob todas as circunstâncias (BASS e WIND, 1995). Mas não se trata de uma “mera regularidade”, pois tem base teórica e se assenta na teoria prévia para ser explicada. Teorias guiam a coleta de dados e são reformuladas e/ou enriquecidas pelas descobertas dos cientistas a partir dos próprios dados. Assim caminha a ciência.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Eugene W. Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. **Journal of Service Research**, v.1, n.1, p.1-14, 1998.
- ANDREASSEN, Tor W. Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. **European Journal of Marketing**, v.34, n.1/2, p.156-175, 2000.
- ARNDT, Johan Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication. IN: COX, D. (Ed) **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour**. Boston, MA: Harvard University Press, 1967.
- ARNETT, Dennis B.; GERMAN, Steve D.; HUNT, Shelby D. The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. **Journal of Marketing**, v.67, n.2, p.89-105, 2003.
- BASS, Frank M.; WIND, Jerry. Introduction to the Special Issue: Empirical Generalization in Marketing. **Marketing Science**, v.14, n.3, p.G1-G5, 1995.
- BEARDEN, William O.; TEEL, Jesse E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, v.20, n.1, p.21-28, 1983.
- BLODGETT, Jeffrey G; GRANBOIS, Donald H.; WALTERS, Rockney G. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. **Journal of Retailing**, v.69, n.4, p.399-428, 1993.
- BLOEMER, Josée; de RUYTER, Ko; WETZELS, Martin. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, v.33, n.11/12, p.1082-1106, 1999.
- BROWN, Tom J.; BARRY, Thomas E.; DACIN, Peter A.; GUNST, Richard F. Spreading the Word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.33, n.2, p.123-38, 2005.
- CARPENTER, Jason M., FAIRHURST, Ann. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.9, n.3, p.256-69, 2005.
- DELVECCHIO, Devon; HENARD, David H.; FRELING, Traci H. The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. **Journal of Retailing**, v.82, n.3, p.203-13, 2006.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p.99-113, 1994.
- EISEND, Martin. Is it Still Worth to be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. **Advances in Consumer Research**, v.31, p.352-357, 2004.

- . Two-sided advertising: A meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v.23, n.2, p.187-198, 2006.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8a. ed. Florida, USA: The Dryden Press, 1995.
- FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R.; SAWYER, Alan. Empirical Marketing Generalization Using Meta-Analysis. **Marketing Science**, v.14, n.3, p.g36-g46, 1995.
- FRANKE, George R.; PARK, Jeong-Eun E. Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing Research**, v.43, n.4, p.693-702, 2006.
- GLASS, G.V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. **Educational Researcher**, v.5, p.3-8, 1976.
- GOUNARIS, Spiros; STATHAKOPOULOS, Vlasis. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. **Journal of Brand Management**, v.11, n.4, p.283-306, 2004.
- GREMLER, Dwayne D.; GWINNER, Kevin P. Customer-Employee Rapport in Service Relationships, **Journal of Service Research**, v.3, n.1, p.82-104, 2000.
- GREWAL, Dhruv; KAVANOOR, Sukumar; FERN, Edward F.; COSTLEY, Carolyn; BARNES, James. Comparative Versus Noncomparative Advertising: a Meta-Analysis, **Journal of Marketing**, v.61, n.4, p.1-15, 1997.
- GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J. eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. **Journal of Business Research**, v.59, n.4, p.449-456, 2006.
- HARRISON-WALKER, L. Jean. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, v.4, n.1, p.60-75, 2001.
- HECKMAN, Robert; GUSKEY, Audrey. The relationship between alumni and university: Toward a theory of discretionary collaborative behavior. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.6, n.2, p.97-112, 1998.
- HEDGES, Larry V.; OLKIN, Ingram. **Statistical methods for meta-analysis**. Orlando, FL: Academic Press, 1985.
- HENNIG-THURAU, Thorten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v.4, n.3, p.230-247, 2002.
- HUNT, Shelby D. **Marketing Theory: the philosophy of marketing science**. Homewood, Illinois, USA: Richard D. Irwin, 1983.
- HUNTER, John E.; SCHMIDT, Frank L. **Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings**. 2.ed. Beverly Hills, CA: Sage, 2004.
- JANISZEWSKI, Chris; NOEL, Hayden; SAWYER, Alan G. A Meta-analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.1, p.138-49, 2003.
- JONES, Michael A.; REYNOLDS, Kristy E. The role of retailer interest on shopping behavior. **Journal of Retailing**, v.82, n.2, p.115-126, 2006.
- ; ----; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes, **Journal of Service Research**, v.9, n.4, p.335-355, 2007.
- JONES, Thomas O.; SASSER Jr., W. Earl. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, v.73, n.6, p.88-91, 1995.
- KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. **Personal Influence**. New York: Free Press, 1955.
- LAM, Shun Y.; SHANKAR, Venkatesh.; ERRAMILI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan.. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a

- Business-to-Business Service Context. **Journal Academy of Marketing Science**, v.32, n.3, p.293-311, 2004.
- LIPSEY, Mark W.; WILSON, David B. **Practical Meta-Analysis**. Beverly Hills, CA: Sage, 2001.
- MACINTOSH, Gerrard. Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm, **Journal of Services Marketing**, v.21, n.3, p.150-159, 2007.
- MATOS, Celso A. de; HENRIQUE, Jorge L. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30º. **Anais**. Salvador, BA: ANPAD, 2006.
- ; ----; ROSSI, Carlos A.V. Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. **Journal of Service Research**, v.10, n.1, p.60-77, 2007.
- MAXHAM III, James G. Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. **Journal of Business Research**, v.54, n.1, p.11-24, 2001.
- ; NETEMEYER, Richard G. A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. **Journal of Marketing**, v.66, n.4, p.57-71, 2002a.
- ; ----. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. **Journal of Retailing**, v.78, n.4, p.239-52, 2002b.
- ; ----. Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. **Journal of Marketing**, v.67, n.1, p.46-62, 2003.
- MAZZAROL, Tim; SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study, **European Journal of Marketing**, v.41, n.11/12, p.1475-1494, 2007.
- MITTAL, Vikas; KUMAR, Pankaj; TSIROS, Michael. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-System Approach. **Journal of Marketing**, v.63, n.2, p.88-101, 1999.
- MURRAY, Keith B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, **Journal of Marketing**, v.55, n.1, p.10-25, 1991.
- OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**, v.17, n.4, p.460-69, 1980.
- . **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997.
- . Whence Consumer Loyalty?, **Journal of Marketing**, v.63 (Special Issue), p.33-44, 1999.
- ; DESARBO, W.S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p.495-507, 1988.
- PALMATIER, Robert W; DANT, Rajiv P; GREWAL, Dhruv; EVANS, Kenneth R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, **Journal of Marketing**, v.70, n.4, p.136-153, 2006.
- PAN, Yue; ZINKHAN, George M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective, **Journal of Retailing** v.82, n.3, p.229-43, 2006.
- PEREIRA, R.C.F. Explorando Conceitos e Perspectivas da Meta-Análise em Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28. **Anais...** Curitiba, PR: 2004.
- PRICE, Linda; ARNOULD, Eric J. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. **Journal of Marketing**, v.63, n.4, p.38-56, 1999.

- RANAWEERA, Chatura; PRABHU, Jaideep On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**, v.12, n.1, p.82-90, 2003.
- REICHHELD, Frederick F. Loyalty and the Renaissance of Marketing. **Marketing Management**, v.2, n.4, p.10-21, 1994.
- REYNOLDS, Kristy E.; ARNOLD, Mark J. Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship Customers in an Upscale Retail Context. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, v.20, n.2, p.89-98, 2000.
- ; BEATTY, Sharon E. Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. **Journal of Retailing**, v.75, n.1, p.11-32, 1999.
- RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v.47, n.1, p.68-78, 1983.
- ROSENTHAL, Robert. The 'file drawer problem' and tolerance for null results. **Psychological Bulletin**, v.86, p.638-41, 1979.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n.1, p.15-37, 2002.
- SÖDERLUND, Magnus Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. **International Journal of Service Industry Management**, v.9, n.2, p.169-188, 1998.
- . Measuring customer loyalty with multi-item scales – A case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, v.17, n.1, p.76-98, 2006.
- STEINER NETO, P.J.; SCHLEMER, C.B.; PÁDUA JÚNIOR, F.P. Um Estudo sobre o Arrependimento de Adolescentes Proprietários de Aparelho Celular na Cidade de Curitiba. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1º. **Anais**. Porto Alegre: RS, ANPAD, 2004.
- SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: a Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.29, n.1, p.16-35, 2001.
- SWAN, John E.; OLIVER, Richard E. Postpurchase Communications By Consumers. **Journal of Retailing**, v.65, n.4, p.516-533, 1989.
- VIEIRA, Valter A. The Relationship Between Market Orientation and Business Performance: a Brazilian Meta-Analysis. In: III ENCONTRO DE MARKETING, 3º. **Anais**. Curitiba: PR, ANPAD, 2008.
- WANGENHEIM, Florian V. Postswitching Negative Word of Mouth. **Journal of Service Research**, v.8, n.1, p.67-78, 2005.
- ; BAYÓN, Tomás. The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.35, n.2, p.233-249, 2007.
- WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3, p.258-270, 1987.
- ; OLIVER, R.L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, 1991.
- ZEITHAML, Valerie; A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.21, n.1, p.1-12, 1993.
- ; ----; ----. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.31-47, 1996.