

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Celso Augusto de Matos

**COMUNICAÇÕES BOCA-A-BOCA EM MARKETING: UMA META-
ANÁLISE DOS ANTECEDENTES E DOS MODERADORES**

Porto Alegre
Março 2009

Celso Augusto de Matos

**COMUNICAÇÕES BOCA-A-BOCA EM MARKETING: UMA META-
ANÁLISE DOS ANTECEDENTES E DOS MODERADORES**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre,
Março 2009



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. José Afonso Mazzon

USP

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

UFMG

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

PPGA/EA/UFRGS

Prof. Dr. Luis Antonio Slongo

PPGA/EA/UFRGS

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Área de Concentração: Marketing

Curso: Doutorado

Porto Alegre, 06 de março de 2009.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Indicação de Voto de Louvor (DOUTORADO)

Aluno(a): CESSO AUGUSTO DE MATOS

Data da defesa: 06/03/2009 (DD/MM/AAAA)

A Banca Examinadora da Tese de Doutorado do(a) aluno(a) acima mencionado(a) propõe à Comissão de Pós-Graduação a concessão de voto de louvor à tese intitulada "COMUNICAÇÕES BOCA-A-BUCA EM MARKETING: UMA META-ANÁLISE DOS ANTECEDENTES E DOS MODELOS"

" e apresenta a seguinte justificativa:

A tese é de excelente nível técnico e sua toda lógica, apresentando sólida fundamentação e com resultados que contribuem para a consolidação e avanço do corpo técnico de marketing no escopo da tese defendida.

Porto Alegre, 06 de março de 2009.

Ricardo Teixeira Veiga
 Avaliador: Prof. Dr. RICARDO TEIXEIRA VEIGA

Cristiane P. dos Santos
 Avaliador: Prof. Dr. Cristiane P. dos Santos

Jose Afonso Martini
 Avaliador: Prof. Dr. JOSE AFONSO MARTINI

Avaliador: Prof. Dr. _____

Luiz Antonio Sclero
 Avaliador: Prof. Dr. LUIZ ANTONIO SCLERO

Avaliador: Prof. Dr. _____

Reservado para a Comissão de Pós-Graduação:

Voto de Louvor: Concedido Não concedido - Data: 13/3/09 Ata Nº.: 14/11

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus por sua luz em minha caminhada. Agradeço também a todas as pessoas que de algum modo contribuíram para o meu crescimento durante os quatro anos que me dediquei ao doutorado no PPGA da UFRGS. Em especial, sou grato a:

- Minha esposa e companheira, Kátia Bonfanti, pelo amor, o carinho e pelos momentos que temos vivido;
- Meus pais e irmãos, que mesmo distante dos olhos não estão longe do coração. Agradeço em especial a meu Pai e minha Mãe, pela humildade e sabedoria;
- Jorge Luiz Henrique, pela grande e forte amizade que temos, os projetos e artigos que fizemos juntos e as experiências de vida que tivemos em Porto Alegre;
- Os colegas que conheci na UFRGS e com os quais tenho compartilhado ótimos momentos de trabalho, produção científica e também de amizade, como Edar Añaña, Guilherme Trez, Rogério Gava, Rodrigo Leis, Rosana Vieira, Tatiana Ghedine, Valter Vieira e Vinícius Brei;
- Meu orientador, Prof. Carlos Rossi, que me inspirou a buscar uma melhoria contínua nos meus projetos, bem como pela seriedade e objetividade;
- Os Professores do PPGA-EA-UFRGS, em especial aqueles com os quais dividi momentos de aprendizado em sala de aula, como Luiz Antônio Slongo, Cristiane Pizzutti dos Santos, Fernando Bins Luce, Walter Nique e também Carlos Rossi. Ao prof. Slongo e à profa Pizzutti agradeço também pelas contribuições na banca.
- Os professores e colegas do CEPEAD-UFMG, pelo apoio e incentivo ao doutorado no PPGA da UFRGS, em especial ao meu orientador de mestrado, prof. Ricardo Teixeira Veiga, o qual admiro pela seriedade e por me desafiar a buscar as metas mais ousadas. Também agradeço a Plínio Monteiro, Marlusa Gosling, prof. José Edson, prof. Carlos Alberto Gonçalves e Alexandre Moura (*in memoriam*);
- O Prof. José Afonso Mazzon, pelo pronto interesse em participar da banca e contribuir com os seus comentários e sugestões;
- Os órgãos de fomento, CNPq e CAPES, pela bolsa de pesquisa fornecida durante o período do doutorado.

Este é um momento de grande emoção para mim. A sensação de dever cumprido e a vontade de olhar para frente para buscar novos objetivos de vida eu dedico a todas essas pessoas citadas acima.

*There is nothing new under the sun,
but there are lots of old things we don't know.*

Ambrose Bierce

RESUMO

Embora o constructo de comunicações boca-a-boca venha sendo estudado como um conseqüente de outros constructos (ex. satisfação), menor atenção tem sido dada para os antecedentes e moderadores do boca-a-boca, principalmente considerando o boca-a-boca como um constructo central. Dessa forma, o autor da tese propõe e testa um modelo dos antecedentes e moderadores do boca-a-boca usando uma revisão meta-analítica. Na primeira parte das análises, 91 estudos foram incluídos, por disponibilizarem as correlações, produzindo 121 amostras independentes e um conjunto de 37.801 participantes. Os resultados desta etapa mostraram que todos os antecedentes do modelo teórico possuem efeito significativo na atividade de boca-a-boca, sendo que o comprometimento apresentou maior efeito. As seguintes hipóteses foram também suportadas: (i) a valência de boca-a-boca é um moderador significativo e (ii) os estudos transversais, quando comparados aos longitudinais, apresentam uma influência mais forte da satisfação e da lealdade sobre o boca-a-boca. Além disso, a tese mostra que a satisfação e a lealdade desempenham diferentes relações com o boca-a-boca positivo e o boca-a-boca negativo. A satisfação é mais associada ao boca-a-boca positivo, enquanto a lealdade (ou quebra da lealdade) é mais fortemente associada ao boca-a-boca negativo. Esse argumento é desenvolvido e explicado teoricamente na tese com base nas diferentes características do boca-a-boca positivo e negativo, ou seja, os aspectos cognitivos e emocionais, respectivamente. Na segunda parte das análises, um conjunto de 34 estudos que disponibilizaram somente o beta de regressão foram adicionados ao banco de dados anterior, usando a fórmula para conversão do beta em correlação. Os resultados desta etapa foram coerentes com os da etapa anterior. Apenas uma diferença surgiu: o efeito significativo do moderador chamado incidência de boca-a-boca, isto é, estudos que trabalharam com o comportamento de boca-a-boca, quando comparados aos que medem intenções de boca-a-boca, apresentam um efeito mais fraco da lealdade sobre o boca-a-boca.

ABSTRACT

Although word-of-mouth activity has been studied as an outcome variable of other constructs (e.g., satisfaction), less attention has been given to the antecedents and moderators of word-of-mouth when considering word-of-mouth as a central construct. Hence, this dissertation proposes and tests a model of word-of-mouth antecedents and moderators using a meta-analytic review. Results are presented in two phases with the first using a sample of studies that have provided the correlations and the second adding further studies that have brought the standardized regression coefficients. In the first stage, a total of 91 studies were included in the analyses, producing 121 independent samples and 37,801 participants. Results demonstrated that all antecedents have significant effects on word-of-mouth *activity*, with customer commitment presenting the strongest effect. The following hypotheses are also supported: (i) word-of-mouth valence is a significant moderator; (ii) cross-sectional studies show a stronger influence of satisfaction and loyalty on word-of-mouth *activity* than longitudinal studies. Moreover, there is also support for the different roles of satisfaction and loyalty on word-of-mouth, i.e., we show that satisfaction is more likely to be associated with positive word-of-mouth than loyalty, whereas (dis)loyalty is more likely to be associated with negative word-of-mouth than is (dis)satisfaction. We discuss this finding based on the different natures of positive and negative word-of-mouth, i.e., cognitive and emotional, respectively. In the second stage, 34 studies that had provided only the regression coefficient were added to the previous sample, after converting the regression coefficient to correlation. Results from this phase supported the findings from the previous stage and only one new result was found, namely the significant role of word-of-mouth incidence as a moderator. This effect was based on the fact that studies of word-of-mouth *behavior* demonstrated a weaker association between loyalty and word-of-mouth activity than studies of word-of-mouth *intentions*.

LISTA DE FIGURAS

<i>FIGURA 1 – Modelo Teórico dos Antecedentes e Moderadores do Boca-a-Boca (BAB).....</i>	<i>18</i>
<i>FIGURA 2 – Distribuição das Correlações entre Satisfação e Boca-a-Boca</i>	<i>79</i>
<i>FIGURA 3 – Distribuição das Correlações entre Lealdade e Boca-a-Boca</i>	<i>79</i>
<i>FIGURA 4 – Distribuição das Correlações Satisfação– Boca-a-Boca na Amostra Final</i>	<i>88</i>
<i>FIGURA 5 – Distribuição das Correlações Lealdade–Boca-a-Boca na Amostra Final</i>	<i>89</i>

LISTA DE TABELAS

<i>TABELA 1 – Médias dos Effect-Sizes Com e Sem os Outliers</i>	<i>73</i>
<i>TABELA 2 – Perfil dos Estudos em Termos do Tipo de Publicação.....</i>	<i>74</i>
<i>TABELA 3 – Origem dos Estudos</i>	<i>75</i>
<i>TABELA 4 – Categorias de Produtos/Serviços Investigadas pelos Estudos.....</i>	<i>76</i>
<i>TABELA 5 – Estatísticas Descritivas para a Integração dos Effect-Sizes</i>	<i>80</i>
<i>TABELA 6 – Análise de Moderadores por meio da Análise de Regressão Múltipla</i>	<i>83</i>
<i>TABELA 7 – Effect-sizes Médios Distribuídos pela Valência do Boca-a-Boca.....</i>	<i>85</i>
<i>TABELA 8 – Número de Estudos e de Observações da Amostra Adicionada</i>	<i>88</i>
<i>TABELA 9 – Estatísticas Descritivas para a Integração dos Effect-Sizes na Segunda Etapa.</i>	<i>90</i>
<i>TABELA 10 – Análise de Moderadores na Amostra Final (Betas e Correlações)</i>	<i>92</i>
<i>TABELA 11 – Effect-sizes Médios por Valência do Boca-a-Boca (Amostra Final)</i>	<i>94</i>
<i>TABELA 12- Pesquisas Empíricas Sobre Boca-a-Boca nos Journals de Marketing.....</i>	<i>129</i>
<i>TABELA 13 – Confiabilidade do Constructo Boca-a-Boca nos Estudos Revisados.....</i>	<i>137</i>
<i>TABELA 14 – Inclusão da Dummy (correlações ou não) na Análise de Moderadores</i>	<i>140</i>

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	12
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E MODELO DE ANÁLISE	17
2.1 – OS ANTECEDENTES.....	19
2.1.1 Satisfação	19
2.1.2 Lealdade.....	21
2.1.3 Qualidade de Serviços	24
2.1.4 Comprometimento	27
2.1.5 Confiança	29
2.1.6 Valor Percebido.....	31
2.2 – OS MODERADORES	32
2.2.1 Abordagem Para o Boca-a-Boca	33
2.2.1.1 Valência do Boca-a-Boca.....	33
2.2.1.2 Incidência do Boca-a-Boca	37
2.2.2 Características dos Estudos	38
2.2.2.1 Método Experimental ou Descritivo (Survey).....	39
2.2.2.2 Desenho Transversal ou Longitudinal	40
2.2.2.3 O Uso de Estudantes ou não como Respondentes	41
2.2.2.4 O Contexto de Produto ou de Serviço.....	42
2.2.3 Os Moderadores Teóricos	43
2.2.3.1 Experiência	43
2.2.3.2 Gravidade da falha.....	44
2.2.3.3 Custo de mudança.....	45
2.2.3.4 Envolvimento.....	47
2.2.4 Os Diferentes Papéis da Satisfação e da Lealdade.....	48
3 - O MÉTODO DE META-ANÁLISE.....	50
3.1 – VISÃO GERAL DO MÉTODO	50
3.1.1 Histórico e Definição.....	50
3.1.2 Situações nas quais a Meta-Análise é Indicada.....	53
3.1.3 Uso da Meta-Análise em Marketing.....	54
3.1.4 Passos na Condução de Uma Meta-Análise.....	57
3.1.5 Algumas Críticas ao Método de Meta-Análise.....	63
3.2 – USO DA META-ANÁLISE NESTA TESE.....	64
3.2.1 Processo de Busca e Codificação dos Estudos	65
3.2.2 Procedimentos para a Integração dos Effect-Sizes	68

4 - RESULTADOS.....	72
4.1 – AMOSTRA PRINCIPAL: ANÁLISE DE CORRELAÇÕES	72
4.1.1 Checagem de Outliers.....	72
4.1.2 Perfil dos Estudos Incluídos na Meta-Análise.....	73
4.1.3 Integração dos Effect-Sizes	80
4.1.4 Efeitos Moderadores.....	82
4.1.5 Diferentes Papéis da Satisfação e da Lealdade	85
4.2 – AMOSTRA ADICIONAL: ANÁLISE DE CORRELAÇÕES E BETAS	86
4.2.1 Perfil dos estudos	88
4.2.2 Integração dos Effect-Sizes	89
4.2.3 Efeitos Moderadores.....	91
4.2.4 Diferentes Papéis da Satisfação e da Lealdade	93
5 – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	96
5.1 CONCLUSÕES SOBRE OS OBJETIVOS DE PESQUISA E AS HIPÓTESES	96
5.2 CONTRIBUIÇÕES.....	101
5.3 IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA	101
5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	103
5.5 LIMITAÇÕES.....	104
5.6 IMPLICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	105
REFERÊNCIAS	108
ANEXOS	129
ANEXO A – Pesquisas Empíricas sobre Boca-a-Boca nos Journals de Marketing	129
ANEXO B – Fórmulas Usuais em Meta-Análise	130
ANEXO C – Estimação da Confiabilidade Usando o Método de Spearman-Brown	136
ANEXO D – Análise de Moderadores na Amostra Final Incluindo o Tipo de Estudo	140
CURRICULUM VITAE.....	141

1 – INTRODUÇÃO

A influência pessoal tem sido uma área relevante de pesquisa na Psicologia Social e os estudos nesse tema mostram a importância das comunicações interpessoais nas escolhas dos indivíduos em diversos contextos, incluindo o de consumo (KATZ; LAZARFELD, 1955). Nos estudos da disciplina de Comportamento do Consumidor, esse efeito das comunicações interpessoais também é investigado, principalmente quando o consumidor está na etapa de busca de informações e adquire um bem de alto envolvimento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995). No caso específico em que está comprando um serviço, o consumidor tende a se basear ainda mais nessas indicações de outras pessoas (MURRAY, 1991; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993). Isso porque, como os serviços são bens intangíveis e, assim, não podem ser testados antes da compra propriamente dita, o consumidor tenta buscar outras referências tais como preço, evidências (aparências) do serviço, imagem da empresa e referências de pessoas próximas, como amigos e parentes, as chamadas comunicações boca-a-boca.

Outros autores têm investigado os fatores que interferem na relação atitude-comportamento, ou seja, as intenções de se fazer algo e a ação propriamente dita (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Um dos fatores que intermediam essa relação é a atitude dos outros, chamada norma subjetiva. Ela é uma função de dois fatores: (1) a crença do indivíduo de que uma pessoa ou grupo que é referência para ele pensa que ele deve ou não deve realizar o comportamento e (2) a motivação do indivíduo para seguir o grupo ou pessoa de referência. Nesse contexto da teoria de atitudes, percebe-se que as comunicações boca-a-boca recebidas por um consumidor podem influenciar as suas percepções de um produto/serviço ou marca e a sua decisão de compra e tendem a ser percebidas como fontes de alta credibilidade, pois são transmitidas freqüentemente por pessoas de grupos de referência (RICHINS, 1983).

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). De modo similar, Arndt (1967, p.190) definiu boca-a-boca como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para a venda”. Essas definições

são consistentes com estudos mais recentes sobre o boca-a-boca (ex. GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; HARRISON-WALKER, 2001; WANGENHEIM, 2005; WANGENHEIM; BAYÓN, 2007). Desde as primeiras pesquisas sobre boca-a-boca, diversos estudos têm defendido a influência das comunicações interpessoais nas escolhas e decisões de compra dos consumidores (ARNDT, 1967; BANSAL; VOYER, 2000; LOUREIRO et al., 2003; PIRES; MARCHETTI, 2000).

Apesar da importância das comunicações interpessoais na disciplina de marketing, são raros os estudos na literatura que investigam os antecedentes e os moderadores do constructo comunicação boca-a-boca. Embora na década de 1960 já se iniciassem os primeiros estudos e se chamasse a atenção para a importância desse tema (ARNDT, 1967), após três décadas, os textos sobre o assunto continuavam ressaltando a relevância e as lacunas existentes, principalmente sobre os antecedentes e as oportunidades de pesquisas (ANDERSON, 1998; GILLY et al., 1998; SÖDERLUND, 1998; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998). A satisfação recebeu bastante atenção na literatura de marketing como antecedente principal da comunicação boca-a-boca (OLIVER, 1980; MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999, SWAN; OLIVER, 1989). No entanto, essas pesquisas tratam o boca-a-boca meramente como uma das conseqüências comportamentais da satisfação, juntamente com a lealdade e a propensão à troca, por exemplo. A lealdade também foi proposta como uma antecedente do boca-a-boca (DICK; BASU, 1994), porém em artigo teórico e são raros os estudos que testam empiricamente a influência da lealdade sobre o boca-a-boca.

Em recente artigo, Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007, p.1478) afirmam que “poucas pesquisas, entretanto, têm abordado os antecedentes do boca-a-boca e considerado o boca-a-boca como um constructo central”. Embora haja estudos testando a influência de satisfação, lealdade, qualidade de serviço, comprometimento, confiança e valor percebido sobre o constructo boca-a-boca, há uma lacuna em termos de uma revisão sistemática dessas relações e da análise dos fatores moderadores. Esta tese busca preencher essa lacuna ao conduzir um estudo de revisão do tipo meta-análise. 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 quais dos antecedentes do boca-a-boca são mais fortes e identificar variáveis intervenientes (moderadoras) das relações entre o boca-a-boca e seus antecedentes, contribuindo assim para a elaboração de generalizações empíricas sobre o boca-a-boca (FARLEY; LEHMANN; SAWYER 1995).

Portanto, as questões de pesquisa da tese são:

- 1) Quais são os antecedentes mais significativos do constructo boca-a-boca?
- 2) Quais são as variáveis que podem atuar como moderadoras na relação entre um antecedente e o boca-a-boca, incluindo as diferentes abordagens do boca-a-boca (ex. valência positiva e negativa) e as características dos estudos (ex. survey ou experimento)?

O objetivo geral é fazer, por meio da meta-análise, uma revisão sistemática dos estudos nacionais e estrangeiros que investigaram o constructo boca-a-boca, incluindo uma análise da força dos antecedentes e da influência de variáveis intervenientes (moderadoras). A partir de um modelo teórico resultante da revisão da literatura sobre o boca-a-boca e do método de meta-análise, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- a) Identificar as abordagens metodológicas usadas com maior frequência para estudar o boca-a-boca;
- b) Avaliar os antecedentes significativos do boca-a-boca após ponderar os estudos pelo erro amostral e de mensuração;
- c) Comparar a influência relativa de cada antecedente sobre o boca-a-boca;
- d) Identificar as abordagens usadas nas pesquisas sobre o boca-a-boca (ex. boca-a-boca medido como intenção ou comportamento) que podem atuar como moderadores na relação entre o antecedente e o boca-a-boca;
- e) Identificar as características dos estudos (ex. estudos do tipo survey versus estudos experimentais) que podem atuar como moderadores na relação entre o antecedente e o boca-a-boca;
- f) Comparar os diferentes papéis da satisfação e da lealdade sobre o boca-a-boca positivo e sobre o boca-a-boca negativo;

Como justificativas para a realização de uma revisão do constructo boca-a-boca usando meta-análise, pode-se considerar que:

- a) As generalizações empíricas são essenciais para o avanço do conhecimento na disciplina de Marketing, como defendido por Farley, Lehmann e Sawyer (1995). Mesmo havendo um grande número de estudos pesquisando o boca-a-boca, há pouca integração e generalização dos resultados;
- b) Há resultados mistos nessa literatura, com alguns estudos suportando o efeito direto dos antecedentes (ex. satisfação) sobre o boca-a-boca (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; SWAN; OLIVER, 1989; MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999) e outros encontrando resultados não significativos (REYNOLDS; BEATTY, 1999; ARNETT; GERMAN; HUNT, 2003);
- c) Por meio da meta-análise é possível fazer uma revisão sistemática e uma integração quantitativa da literatura que aborda o boca-a-boca, bem como investigar fatores que interferem nos resultados (moderadores);
- d) Há um volume expressivo de pesquisas empíricas sobre o constructo boca-a-boca nos principais journals de marketing (acima de 200 artigos; ver ANEXO A), indicando a viabilidade de uma meta-análise sobre as comunicações boca-a-boca em marketing. Uma busca no Proquest nas diversas publicações classificadas como “*scholarly journals*” (com ou sem fator de impacto) resultou em 512 referências (buscando “*word-of-mouth*” em *abstract*);
- e) A meta-análise de Szymanski e Henard (2001) dá foco na satisfação e por isso considera somente esse antecedente do boca-a-boca, além de considerar somente o boca-a-boca negativo;
- f) No Brasil ainda não é comum o uso do método de meta-análise em teses de doutorado na área de marketing, mas no exterior há exemplos de teses usando esse método. No Brasil, a maioria dos trabalhos publicados usando a meta-análise está relacionada às áreas médicas (LUIZ, 2002). Esse autor relata que uma busca na base SCIELO em 2002 resultou em apenas 12 artigos, sendo 11 da área médica e um da Ecologia. No entanto, nos últimos anos tem havido uma preocupação da

área de marketing para as possibilidades de revisão quantitativa da meta-análise (MATOS; HENRIQUE, 2006; PEREIRA, 2004; VIEIRA, 2008)¹.

A tese está dividida como se segue. Primeiro são apresentados a questão de pesquisa, os objetivos e as justificativas, nesta Introdução. A seguir são apresentados o modelo da meta-análise e a respectiva fundamentação teórica, na qual se apresentam as principais bases teóricas para os antecedentes e moderadores do constructo comunicações boca-a-boca. No terceiro capítulo, é feita uma explicação do método de meta-análise e das operacionalizações realizadas para a condução da meta-análise nesta tese. No quarto capítulo, os resultados são apresentados em dois momentos, sendo que o primeiro apresenta a amostra de estudos baseados nas correlações e o segundo traz a amostra combinada (estudos de correlações e estudos de betas convertidos em correlações). Em seguida, é feita uma discussão dos principais resultados, considerando as implicações teóricas e gerenciais, bem como as limitações e sugestões para pesquisas futuras. Por fim, são disponibilizadas (i) as referências consultadas, incluindo as que foram utilizadas no banco de dados da meta-análise, (ii) os Anexos, que trazem maiores detalhes sobre o método e as operacionalizações e (iii) um breve currículo do autor da tese.

¹ Também pode ser incluído aqui um artigo de autores espanhóis no II Encontro de Marketing da ANPAD (ARENAS GAITÁN; CRUZ; CORREA, 2006), conforme citado nas referências finais.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E MODELO DE ANÁLISE

As comunicações boca-a-boca são geralmente definidas como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou características de bens ou serviços específicos ou seus fornecedores” (WESTBROOK, 1987, p.261). Na literatura de marketing, há uma variedade de fatores estudados como motivadores dessas comunicações entre os consumidores, como por exemplo, o grau de satisfação desses consumidores.

Nesta tese foi desenvolvido o modelo conceitual ilustrado na FIGURA 1 com base na revisão da literatura sobre o boca-a-boca. Esse modelo meta-analítico descreve as relações entre o boca-a-boca e os antecedentes mais freqüentemente investigados. Embora o efeito de alguns desses antecedentes sobre o boca-a-boca (ex. satisfação) possa ser considerado bem estabelecido na literatura², uma revisão sistemática desses antecedentes usando a meta-análise nos permite fazer comparações sobre o efeito relativo de cada antecedente sobre o boca-a-boca.

Assim, o modelo teórico ilustrado na FIGURA 1 sintetiza as principais proposições de estudos anteriores sobre o boca-a-boca e também apresenta o modelo da meta-análise realizada nesta tese. Quatro grandes grupos de variáveis são descritos neste modelo: os antecedentes do constructo boca-a-boca, os moderadores referentes às diferentes abordagens utilizadas para o boca-a-boca, os moderadores referentes às características metodológicas dos estudos e os moderadores teóricos.

Entre os possíveis moderadores, são considerados: (1) a valência do boca-a-boca (positivo, negativo, misto), (2) a incidência do boca-a-boca (intenção ou comportamento) e (3) as características metodológicas dos estudos (survey ou experimento; transversal ou longitudinal; estudante ou não estudante; produtos ou serviços). É comum em estudos do tipo

² Essa consideração é importante porque resultados controversos geralmente são uma das justificativas para a condução de uma meta-análise. Porém, a inexistência de resultados mistos não impede a realização de uma meta-análise, já que ela poderá contribuir para (i) mostrar qual dos antecedentes possui peso maior no boca-a-boca, (ii) quais abordagens utilizadas para o boca-a-boca (ex. valência) ou características dos estudos (ex. survey ou experimento) atuam como moderadores e (iii) quais são as questões que merecem aprofundamento em investigações futuras.

meta-análise se investigar a variabilidade dos effect-sizes entre as características dos estudos (ASSMUS; FARLEY; LEHMANN, 1984; PAN; ZINKHAN 2006). Outras variáveis (ex. custo de troca), chamadas no modelo da FIGURA 1 de ‘moderadores teóricos’, também já foram sugeridas na literatura como moderadoras na relação entre satisfação e o boca-a-boca. A base teórica de cada uma das relações propostas na FIGURA 1 é discutida na próxima seção.

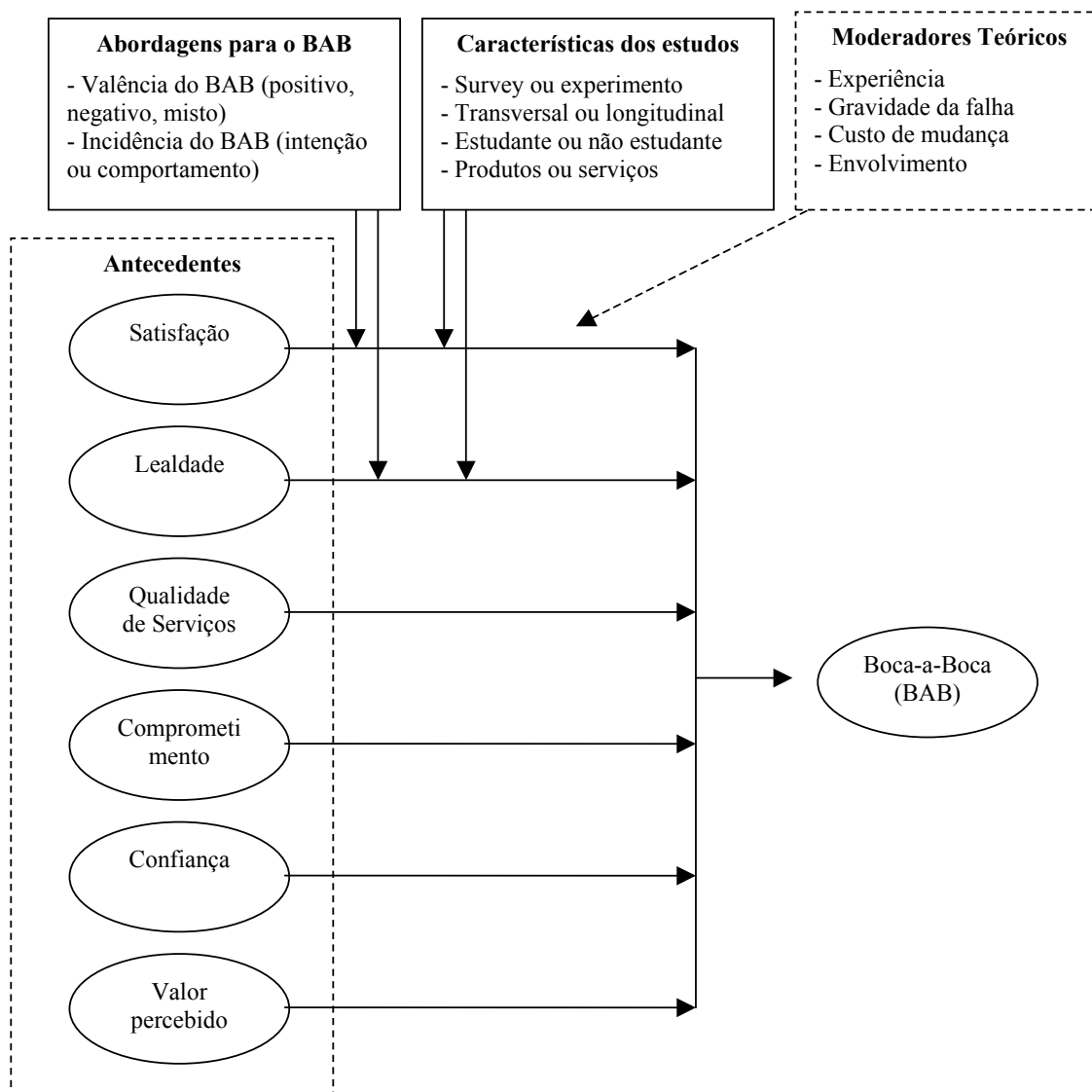


FIGURA 1 – Modelo Teórico dos Antecedentes e Moderadores do Boca-a-Boca (BAB)

Notas: A seta pontilhada indica que os moderadores teóricos não foram testados empiricamente na meta-análise, (ver a seção de limitações). Tais moderadores são propostos apenas para a relação entre satisfação e boca-a-boca, porque há uma base teórica maior nessa relação. Da mesma forma, os outros dois moderadores (abordagens e características) se ativeram aos antecedentes com maior frequência na literatura (satisfação e lealdade).

2.1 – OS ANTECEDENTES

2.1.1 Satisfação

A satisfação é um dos conceitos centrais mais pesquisados em marketing (para uma revisão mais completa, ver MATOS; HENRIQUE, 2006; SZYMANSKI; 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 uma maior tolerância em caso de problemas (BEARDEN; TEEL, 1983; OLIVER, 1980; RANAWEERA; PRABHU, 2003; RICHINS, 1983).

O modelo dominante de abordagem conceitual e de medida da satisfação é a teoria da desconfirmação de expectativas. Segundo este modelo, os consumidores avaliam o desempenho de um produto ou serviço e compara essas avaliações com suas expectativas anteriores ao consumo ou à compra (OLIVER, 1980). Nesta abordagem, a satisfação é considerada como um julgamento avaliativo pós-compra relacionada a uma transação específica e por isso essa abordagem é chamada de satisfação relacionada a uma transação (OLIVER, 1981). Em uma outra abordagem, chamada de satisfação acumulada, a satisfação é considerada como as avaliações de múltiplas experiências com o mesmo produto ou provedor de serviços, acumuladas pelo consumidor ao longo do tempo (BOLTON; DREW, 1991). Em função de a satisfação acumulada incorporar experiências prévias dos consumidores, o constructo ‘satisfação acumulada’ geralmente possui um componente de atitude do consumidor (WESTBROOK; OLIVER, 1981).

Nas duas abordagens anteriores, a satisfação é considerada em maior parte por seus mecanismos cognitivos e muitos dos estudos sobre satisfação adotaram esse posicionamento. Estudos subseqüentes, entretanto, conceituaram a satisfação de modo a demonstrar que as emoções poderiam também estar entre os componentes do constructo (LILJANDER; STRANDVIK, 2004; OLIVER; WESTBROOK, 1993; STRAUSS; NEUHAUS, 1997). Um estudo recente (MARTIN et al., 2008), em acordo com Zeelenberg e Pieters (2004), também defende que a satisfação baseada em componentes emocionais é um preditor mais forte das intenções comportamentais dos consumidores, quando comparada às medidas cognitivas tradicionais de satisfação.

O nível de satisfação tem uma influência em dois dos principais comportamentos de compra dos consumidores, ou seja, intenções de recompra e boca-a-boca, como empiricamente demonstrado na literatura (BEARDEN; TEEL, 1983; MAXHAM; NETEMEYER, 2002; OLIVER, 1980; RANAWEERA; PRABHU, 2003; RICHINS, 1983). Especificamente, a propensão do consumidor de se engajar em um comportamento de boca-a-boca depende da satisfação por dois motivos. Primeiro, na medida em que o desempenho do produto ou serviço excede as expectativas do consumidor, o mesmo tende a um estado de “encantamento”, o que motiva esse consumidor a comunicar a outros a sua experiência positiva. No contexto de recuperação de serviços, por exemplo, a relevância e a recentidade da experiência de falha e recuperação podem explicar por que a satisfação com a recuperação leva o consumidor a compartilhar com os amigos e familiares a sua experiência (MAXHAM; NETEMEYER, 2002b). Segundo, na medida em que as expectativas do consumidor não são preenchidas, criando possivelmente uma experiência de arrependimento no consumidor, esse consumidor tenderá a engajar em um comportamento de boca-a-boca como uma forma de expressar as suas emoções negativas (ex. raiva e frustração), de reduzir a ansiedade, de avisar e prevenir outros consumidores da possível experiência e de buscar retaliação (ANDERSON, 1998; OLIVER, 1997; RICHINS, 1984; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005).

Nesse mesmo sentido, 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, Schlemer e Pádua Jr, (2004).

De fato, há um grande número de estudos suportando o efeito significativo da satisfação sobre o boca-a-boca (BROWN ET AL., 2005; HECKMAN; GUSKEY, 1998; HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; MITTAL; KUMAR; TSIROS, 1999; PRICE; ARNOULD, 1999; SÖDERLUND, 2006; SWAN; OLIVER, 1989; WANGENHEIM; BAYÓN, 2007). Portanto, com base nesses estudos e na discussão anterior, propõe-se que:

H1a: Há uma associação positiva da satisfação com o boca-a-boca.

Embora a maioria dos estudos que investigaram a relação entre satisfação e boca-a-boca encontraram suporte para um efeito significativo da satisfação no constructo boca-a-boca, conforme citações no parágrafo anterior, há também estudos que não encontraram um efeito direto significativo da satisfação no constructo boca-a-boca (por ex.: ARNETT; GERMAN; HUNT, 2003; REYNOLDS; 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 levar em consideração a influência de fatores externos (ex. erro de amostragem e confiabilidade das medidas), além de testar os efeitos de possíveis moderadores.

2.1.2 Lealdade

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; 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 com frequência na literatura de marketing³, como mostram os trabalhos de Bloemer, de Ruyter e Wetzels (1999), Jones e Sasser (1995), Jones e Taylor (2007), Lam et al. (2004) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Entretanto, o estudo de Söderlund (2006) critica essa conduta de usar um “coquetel” de itens, na qual a lealdade é medida por um constructo unidimensional que mistura aspectos de intenções de recompra e intenções de recomendações favoráveis. Assim, esse autor questiona se o constructo boca-a-boca deve ser considerado um constructo independente ou uma dimensão do constructo lealdade.

³ Identificou-se na tese que 46 estudos (40 internacionais + 6 brasileiros) empregaram esta abordagem e não puderam ser incluídos nas análises, já que não apresentavam resultados específicos para o constructo boca-a-boca.

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 de recompra 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 recompra e o boca-a-boca. Essa proposta foi testada em dois estudos e os resultados mostraram que as intenções de recompra 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 de recompra 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 de recompra. Mesmo assim, essa abordagem de considerar intenções de recompra 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". Outros estudos que também mediram intenções de recompra e boca-a-boca como constructos independentes incluem: Blodgett, Granbois e Walters (1993), Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006), Jones e Reynolds (2006), Maxham (2001), Maxham e Netemeyer (2002a,b).

Dick e Basu (1994) chamaram a atenção para o fato de haver poucos estudos investigando a influência da lealdade sobre o boca-a-boca. Mesmo vários anos após essa observação, há ainda poucos estudos que testam empiricamente o constructo lealdade como um antecedente do boca-a-boca (ex. CARPENTER; FAIRHURST, 2005; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004; REYNOLDS; ARNOLD, 2000; SICHTMANN, 2007). Estes estudos foram coerentes em apresentar um efeito positivo e significativo da lealdade sobre o boca-a-boca.

Mesmo assim, essa escassez de estudos usando lealdade para prever o boca-a-boca não significa que esses constructos não estão associados (correlacionados) na literatura. De fato, há um número grande de estudos considerando lealdade e boca-a-boca como variáveis conseqüentes, especialmente da satisfação (ARNETT; GERMAN; HUNT 2003; GREMLER;

GWINNER, 2000; JONES; REYNOLDS, 2006; MACINTOSH, 2007; MAXHAM; NETEMEYER, 2002a, 2002b, 2003; PRICE; ARNOULD, 1999; REYNOLDS; BEATTY, 1999; SÖDERLUND, 1998). Portanto, se um dado estudo (i) propõe que a satisfação tem um efeito nesses constructos (lealdade e boca-a-boca), (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 satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca. 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 estudos⁴.

A lealdade é hipotetizada como um antecedente do constructo boca-a-boca com base na lógica de que à medida que os clientes se tornam mais leais a um provedor/fornecedor, eles também aumentam as chances de (i) fazer recomendações positivas da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência (amigos e parentes), (ii) ter maior motivação para processar novas informações sobre a empresa (ex. tomar conhecimento das inovações) e (iii) possuir maior resistência a serem persuadidos por informação contrária às suas atitudes (DICK; BASU, 1994, p.107). Por outro lado, em uma situação de quebra da lealdade, no qual o cliente troca de provedor/fornecedor, ele também se torna mais propenso a fazer recomendações negativas sobre o antigo provedor/fornecedor como um mecanismo de defesa, ou seja, uma forma de reduzir a dissonância cognitiva (WANGENHEIM, 2005). Em outras palavras, eles tentam convencer a si mesmos sobre a sua decisão ao tentar convencer os outros, o que é uma das estratégias geralmente adotadas para a redução da dissonância que surge após uma decisão de compra. Com base nessa lógica, na proposição teórica de Dick e Basu (1994) e nos estudos empíricos que suportaram a relação lealdade – boca-a-boca, propõe-se que:

H1b: Há uma associação positiva da lealdade com o boca-a-boca.

⁴ Como será exposto adiante, na seção de Método, essas diferenças se relacionam principalmente ao erro amostral e de confiabilidade das medidas, além do teste dos moderadores.

2.1.3 Qualidade de Serviços

Diferentes modelos têm sido propostos para medir e avaliar os determinantes da qualidade de serviços. Os estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, no qual a qualidade é avaliada com base na percepção dos consumidores e definida como a extensão da discrepância entre as expectativas ou desejos dos consumidores e suas percepções. Em outras palavras, a qualidade de serviços é vista como a habilidade de se atingir ou exceder as expectativas dos consumidores.

Em virtude de a satisfação também já ter sido definida a partir da discrepância entre as percepções e as expectativas dos consumidores, pela teoria da desconfirmação de expectativas (OLIVER, 1980), surgiu um debate sobre uma possível sobreposição de conceitos, ou seja, em que medida a definição adotada para a qualidade de serviços pelos autores da SERVQUAL estaria se confundindo com a definição do constructo satisfação. Nesse sentido, Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995) conduziram uma série de estudos, combinando pesquisa qualitativa e estudo experimental, sobre as diferenças entre qualidade de serviços e satisfação. Um padrão observado por esses autores foi que os fatores mais relacionados à qualidade de serviços eram os que estavam mais sob o controle da gerência (ex. preço e expertise), enquanto os que se ligavam mais à satisfação estavam relacionados aos aspectos de experiência do consumidor na compra do serviço: a rapidez do serviço, o nível de recuperação de serviço que é feita em caso de falhas e a aparência do ambiente físico. Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995) propõem, assim, que a qualidade está mais relacionada aos aspectos controláveis pelos profissionais de marketing das empresas, podendo, entretanto, acontecer que aspectos definidos pela empresa como importantes para a qualidade do serviço não sejam assim entendidos pelos consumidores e não gerem satisfação nos mesmos. Já uma empresa mais orientada para os clientes tenderá a planejar “serviços de qualidade” que se prestados dentro desses quesitos produzirá satisfação nos consumidores.

A diferenciação anterior proposta por Iacobucci, Ostrom e Grayson (1995) é coerente com a distinção proposta por Oliver (1993), de que a satisfação envolve as dimensões salientes, ou seja, aspectos que dependem da experiência pelo consumidor e envolve emoções. Nesse sentido, segundo Oliver (1993), a qualidade é um antecedente da satisfação e não o contrário. Após a fase de debate sobre os aspectos conceituais, o constructo satisfação se

tornou comumente aceito como diferente do constructo qualidade em serviço e a atenção se voltou para o estudo das relações entre esses constructos, conforme apresentam Yu e Dean (2001).

Os estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) investigaram a qualidade em diversos setores de serviços e propuseram um conjunto de indicadores, segundo o qual a qualidade de serviços é composta por cinco fatores principais: tangíveis (aparência das instalações físicas e do pessoal), confiabilidade (habilidade para executar o serviço conforme o prometido), presteza (boa vontade em ajudar os clientes e prestar serviços prontamente), segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade de transmitir confiança) e empatia (atenção individual dada aos clientes). Com a padronização dos indicadores de cada um desses fatores, os autores propuseram a escala SERVQUAL e um grande debate se seguiu sobre a possibilidade de generalização das cinco dimensões do SERVQUAL (para mais detalhes dessa discussão, ver CARMAN, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992).

Independentemente do número de dimensões do constructo ‘qualidade de serviço’, as percepções dos consumidores sobre a qualidade de um serviço têm um relacionamento importante com as suas respostas comportamentais, especialmente a lealdade e o boca-a-boca. Especificamente no caso do boca-a-boca, quando a qualidade de um serviço é percebida como alta, as intenções comportamentais dos clientes em termos de recomendações são favoráveis, o que reforça o vínculo entre clientes e o provedor de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Os efeitos da qualidade percebida incluem dizer coisas positivas sobre o provedor para outras pessoas e recomendar explicitamente a empresa ou serviço para outros.

Por outro lado, quando os clientes percebem a qualidade de um serviço como sendo baixa, ou inferior ao esperado, eles são mais prováveis de manifestar um comportamento de reclamação, incluindo o boca-a-boca negativo e/ou a mudança de provedor (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Portanto, os clientes recomendam um provedor para outros consumidores quando eles percebem uma alta qualidade do serviço e fazem recomendações negativas quando percebem o serviço entregue como de baixa qualidade.

De fato, pesquisas empíricas demonstraram que a qualidade do serviço é um preditor importante do boca-a-boca (BLOEMER; DE RUYTER; WETZELS, 1999; BOULDING et

al., 1993; HARRISON-WALKER, 2001; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), mesmo não havendo muito consenso sobre a forma como a qualidade percebida deveria ser medida (ver CARMAN, 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992). Por exemplo, Boulding et al. (1993, p.12) propõem que “a qualidade do serviço influencia positivamente variáveis comportamentais relevantes como a lealdade e o boca-a-boca”. Os resultados empíricos de dois estudos desses autores, combinando *survey* e experimento, foram coerentes e indicaram que “quanto mais favorável a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço, maior a chance desses consumidores se engajarem em comportamentos benéficos à empresa (ex. fazer boca-a-boca positivo, recomendar a empresa, etc)”.

De modo interessante, os resultados de Harrison-Walker (2001) em dois contextos diferentes de serviços (veterinário e cabeleireiro) foram mistos, já que a qualidade do serviço se mostrou relacionada com a valência do boca-a-boca (favorável ou não) e com a frequência do boca-a-boca *somente* nos consumidores do serviço veterinário. No serviço de cabeleireiro, nenhuma das duas hipóteses foi significativa. Esses resultados mostram que podem existir outras variáveis contextuais e que interferem (moderam) nos resultados.

Bloemer, de Ruyter e Wetzels (1999) encontraram suporte para a relação positiva entre qualidade e boca-a-boca (quanto maior a qualidade percebida, mais favoráveis os comentários dos consumidores), embora esses autores investiguem as diferentes dimensões da qualidade de serviços e diferentes setores de serviço.

Com base nessa discussão, propõe-se que:

H1c: Há uma associação positiva da qualidade de serviço com o boca-a-boca.

2.1.4 Comprometimento

O comprometimento é definido como “um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso” (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992, p.316), em acordo com a base teórica de Dwyer, Schurr e Oh (1987) sobre relacionamentos entre clientes e fornecedores. Outra definição similar é a de Morgan e Hunt (1994, p.23), de que o comprometimento pode ser entendido como “o ato de um parceiro do relacionamento acreditar que a relação com o outro é tão importante que merece o máximo de esforço para ser mantida”.

O comprometimento é adotado na literatura de marketing tanto de forma multidimensional (ex. JONES et al., 2007; FULLERTON, 2003; GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000), como unidimensional (ex. MORGAN; HUNT, 1994). Na abordagem multidimensional, o comprometimento é composto pelas dimensões: (i) comprometimento afetivo, mais relacionado ao vínculo afetivo do consumidor com a empresa, produto etc., (ii) comprometimento de alto sacrifício (calculativo), que está ligado aos esforços que o consumidor é obrigado a fazer para manter um relacionamento com a empresa (ex. quando o consumidor possui barreiras de troca) e (iii) o comprometimento normativo, representando o nível de obrigação moral que o consumidor percebe em manter um relacionamento com a empresa. É comum nos estudos que trabalham com o comprometimento multidimensional o uso das duas primeiras dimensões somente (FULLERTON, 2003; HARRISON-WALKER, 2001; JONES et al., 2007), considerando o comprometimento afetivo como a identificação e o envolvimento do consumidor com a empresa e o comprometimento calculativo como o sentimento do consumidor de que ele está “aprisionado” ao provedor, dadas as restrições e perda de benefícios em caso de quebra do relacionamento.

O comprometimento é considerado um importante antecedente da lealdade (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). Estudos também têm proposto que o comprometimento tem uma relação positiva com o boca-a-boca, sugerindo que clientes com maior comprometimento apresentam uma maior propensão a fazer recomendações positivas (DICK; BASU, 1994). Vários estudos empíricos já suportaram essa proposição (BROWN et al., 2005; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; LACEY; SUH; MORGAN, 2007).

Cientes de alto comprometimento geralmente são aqueles que são mais orientados para o relacionamento com o fornecedor, que apresentam maior identificação com a empresa e que mantêm um sentimento de vínculo para manter um relacionamento que consideram valioso, o que reflete a dimensão afetiva do constructo (HARRISON-WALKER, 2001). Além disso, os clientes são mais propensos a aumentarem o seu comprometimento com empresas que reconhecem e recompensam o seu status de cliente especial (LACEY; SUH; MORGAN, 2007). Portanto, esses consumidores são mais propensos a emitirem recomendações favoráveis sobre o fornecedor como um mecanismo de defesa, isto é, uma necessidade de reforçar que a decisão de entrar no relacionamento foi correta. Mesmo quando experimentam baixos níveis de satisfação, esses consumidores mantêm a sua propensão de endossar a empresa de tal modo a garantir uma consistência cognitiva e justificar a sua atitude favorável e a sua forte identificação com o parceiro do relacionamento (BROWN et al., 2005).

De fato, Brown et al. (2005) demonstraram em sua pesquisa longitudinal que para o grupo de clientes de alto comprometimento, o comportamento do boca-a-boca favorável é menos dependente do nível de satisfação. A justificativa é que os clientes mais comprometidos fazem boca-a-boca favorável sobre a empresa independentemente do seu nível de satisfação, ao passo que o grupo de clientes com baixo comprometimento engajam em um boca-a-boca favorável na medida em que eles estão mais satisfeitos. Isto é, esses últimos são mais sensíveis a variações no nível de satisfação. Esse resultado é coerente com outros estudos que mostraram o comprometimento tendo uma relação positiva com o boca-a-boca (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; LACEY; SUH; MORGAN, 2007).

Com base nessa discussão, espera-se que os consumidores de alto comprometimento apresentem maior propensão de fazer boca-a-boca favorável porque o seu comportamento de boca-a-boca é estimulado tanto por (i) uma situação de alta satisfação (quando a satisfação guia o boca-a-boca) e (ii) uma situação de baixa satisfação (quando de modo inconsciente o cliente endossa o fornecedor como uma forma de reduzir a sua dissonância cognitiva). Portanto, propõe-se que:

H1d: Há uma associação positiva do comprometimento com o boca-a-boca.

Harrison-Walker (2001) encontrou que o comprometimento afetivo apresentava uma relação positiva com o boca-a-boca, mas que o comprometimento de alto sacrifício não apresentava relação significativa com o boca-a-boca. Esses resultados foram coerentes nos dois setores de serviços investigados (veterinário e cabeleireiro). Tais resultados demonstram que diferentes abordagens do comprometimento podem produzir resultados diferentes para a relação comprometimento – boca-a-boca. Por exemplo, o estudo de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), que considerou o comprometimento de forma unidimensional, encontrou um resultado significativo na relação comprometimento – boca-a-boca. Da mesma forma ocorreu no estudo de Brown et al. (2005).

Em virtude de existirem estudos que relacionam as dimensões de comprometimento com o boca-a-boca, sem fornecer uma relação entre um constructo “comprometimento geral” e o boca-a-boca (ex. FULLERTON, 2003; HARRISON-WALKER, 2001), a meta-análise conduzida nesta tese incluiu na base de dados somente estudos que usaram “comprometimento geral”, unidimensional, a fim de permitir uma combinação e comparação de estudos similares.

2.1.5 Confiança

A confiança se refere “à propensão em depender de um parceiro do relacionamento no qual se tem segurança” (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993, p.82). Morgan e Hunt (1994, p.23) afirmam que existe confiança “quando uma das partes tem segurança na confiabilidade e integridade da outra parte do relacionamento”. Nesse sentido, dois fatores importantes para o conceito de confiança no contexto de marketing são: segurança (*confidence*) e confiabilidade (*reliability*), em acordo com Morgan e Hunt (1994).

No contexto de serviços, a confiança do consumidor, seja nos funcionários ou na organização propriamente dita, é explicada em grande parte pelo nível de satisfação do mesmo (KAU; LOH, 2006; MORGAN; HUNT, 1994; RANAWEERA; PRABHU, 2003; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SANTOS, 2001). Espera-se que quanto maior a satisfação que um indivíduo tem em relação a uma determinada empresa, maior será a sua confiança na mesma.

Além disso, a confiança exerce um papel importante nas variáveis comportamentais, principalmente na propensão do consumidor em permanecer com o mesmo fornecedor de serviço (lealdade) ou em trocar (ANJOS NETO; MOURA, 2004; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; PERIN ET AL., 2004; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). De fato, resultados empíricos demonstram que quanto maior o nível de confiança, mais favorável a comunicação boca-a-boca do consumidor (GARBARINO; JOHNSON, 1999; GREMLER; GWINNER; BROWN, 2001; RANAWEERA; PRABHU, 2003). A lógica é que os consumidores geralmente fornecem recomendações a outros indivíduos do seu grupo de referência (ex. um amigo ou parente) e, assim, o consumidor tende a fazer um endosso somente de fornecedores com os quais ele já tem alguma experiência e/ou confiança (GREMLER; GWINNER; BROWN, 2001). Outra justificativa se baseia em um efeito indireto, por intermédio da satisfação. Nesse raciocínio, a confiança traz benefícios ao cliente, tais como redução da ansiedade sobre a transação e menor incerteza e vulnerabilidade, o que torna o cliente mais propenso a adquirir um nível médio ou alto de satisfação, o que por sua vez tem um efeito no boca-a-boca, especialmente em contextos de serviços mais complexos (GARBARINO; JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002).

Nesse sentido, o estudo de Ranaweera e Prabhu (2003), realizado a partir de um *survey* com 2850 usuários de telefonia fixa na Inglaterra, mostrou que tanto a satisfação quanto a confiança apresentaram associação positiva com o boca-a-boca. Porém, houve pequena diferença do efeito de cada um deles sobre o boca-a-boca, sendo que a confiança foi um preditor mais fraco, mas apenas marginalmente. Gremler, Gwinner e Brown (2001) também encontraram resultados convergentes em pesquisa com clientes bancários e de serviços médicos odontológicos, mostrando também que a presença de um relacionamento interpessoal entre os clientes e os prestadores do serviço está significativamente associada com a emissão de boca-a-boca pelos clientes.

Com base na discussão anterior e nos estudos empíricos apresentados, propõe-se que:

H1e: Há uma associação positiva da confiança com o boca-a-boca.

2.1.6 Valor Percebido

O valor percebido pelo consumidor (*customer perceived value*) pode ser definido como “a avaliação geral que o consumidor faz da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é sacrificado” (ZEITHAML, 1988, p.14), ou seja, um *tradeoff* entre os benefícios (qualidade, conveniência, volume, etc.) e os custos (dinheiro, tempo e esforço) presentes em uma dada relação de troca.

Essa definição é diferente de outras abordagens dadas para valor na literatura de marketing, como (i) “valores pessoais”, que se referem às crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável (KAHLE et al., 1986; ROKEACH, 1968); (ii) “valor do cliente” (*Customer Lifetime Value, CLV*), que aborda estimativas de retorno que os diferentes clientes trazem para a empresa (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2004); (iii) “valor para o cliente”, que discute as preferências do consumidor e como as empresas podem criar uma vantagem competitiva ao atender as necessidades específicas dos seus clientes (WOODRUFF, 1997); e (iv) “valores compartilhados”, ou a extensão na qual as partes de um relacionamento possuem crenças comuns sobre o que é certo ou errado, relevante ou não, apropriado ou não (MORGAN; HUNT, 1994). Na pesquisa realizada nesta tese, o modelo teórico da meta-análise se baseou em “valor percebido”, visto que a maioria dos estudos que tratam o valor como antecedente do boca-a-boca consideram essa perspectiva.

Com base em estudos anteriores que investigam a influência da qualidade de serviço nas intenções comportamentais dos consumidores (BOULDING et al. 1993; ZEITHAML, 1988), Hartline e Jones (1996) propõem que o valor percebido também influencia essas intenções, principalmente as recomendações por parte dos consumidores. Uma justificativa é que os consumidores que percebem receber um alto valor tendem a se tornar mais comprometidos com o fornecedor e tendem ainda a recomendar que outros membros do seu grupo de referência também se tornem leais ao mesmo fornecedor (MCKEE; SIMMERS; LICATA, 2006).

Outra razão possível para o valor percebido afetar as recomendações é baseada na influência da qualidade percebida no valor percebido, em acordo com a cadeia de meios-fins de Zeithaml (1988). Essa relação foi demonstrada para clientes em dois setores: seguro de

vida (DURVASULA et al., 2004) e hotéis (HARTLINE; JONES, 1996; OH, 1999). Na medida em que as percepções da qualidade do serviço influenciam o valor percebido, a percepção do valor pelos clientes se torna mais provável de afetar a sua tendência a fazer comunicações boca-a-boca.

Além disso, a influência do valor percebido no boca-a-boca pode se dever ao fato de o valor percebido possuir um elemento tangível na entrega do serviço, já que ele inclui o preço entre o componente de custos (HARTLINE; JONES, 1996). Segundo esses autores, o preço pode ser considerado um atributo mais extrínseco e tangível quando comparado a outros atributos usados pelos clientes para inferir a qualidade de um serviço (como a competência dos funcionários e o atendimento).

De modo coerente com a discussão anterior, o valor percebido tem sido hipotetizado como um preditor ou um fator que possui correlação com o boca-a-boca em vários estudos (DURVASULA et al., 2004; GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; HARTLINE; JONES, 1996; KEININGHAM et al., 2007; MCKEE; SIMMERS; LICATA, 2006). Por exemplo, Hartline e Jones (1996) encontraram suporte para a relação positiva entre valor percebido e boca-a-boca. Além disso, foi verificado que o valor percebido, ao invés da qualidade, possuía um maior efeito sobre o boca-a-boca.

Com base na discussão anterior e nas evidências apresentadas, propõe-se que:

H1f: Há uma associação positiva do valor percebido com o boca-a-boca.

2.2 – OS MODERADORES

As diferenças de efeitos dos antecedentes sobre o constructo boca-a-boca entre os estudos podem ser devido a uma série de características dos estudos. Por exemplo, na literatura de marketing há estudos medindo boca-a-boca positivo, outros medindo boca-a-boca negativo e outros usando tanto itens positivos e negativos para medir o boca-a-boca (boca-a-boca misto). Há estudos trabalhando com *intenções* de boca-a-boca, enquanto outros abordam o boca-a-boca a partir do comportamento informado pelo consumidor. Além disso, as

características dos estudos em termos de desenho metodológico também podem influenciar os resultados. Esses efeitos são discutidos nesta seção.

2.2.1 Abordagem Para o Boca-a-Boca

2.2.1.1 Valência do Boca-a-Boca

Em um esforço para desenvolver uma escala para medir o boca-a-boca, Harrison-Walker (2001) definiu o boca-a-boca 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 do boca-a-boca⁵” e incluía aspectos de quão freqüente acontece a comunicação boca-a-boca, para quantas pessoas o consumidor fez os comentários e a quantidade de informação fornecida pelo emissor. A segunda dimensão foi a “Valência do boca-a-boca⁶”, refletindo o quanto eram favoráveis/desfavoráveis as comunicações emitidas pelos respondentes. Essa distinção entre “atividade do boca-a-boca” e “valência do boca-a-boca” foi uma contribuição relevante de Harrison-Walker (2001) para a literatura sobre boca-a-boca. A autora propõe que os pesquisadores que trabalharem com as comunicações boca-a-boca devem considerar essas duas dimensões do constructo. Esse posicionamento é coerente com algumas investigações anteriores sobre o boca-a-boca (HALSTEAD, 2002; HALSTEAD; DRÖGE, 1991; SWAN; OLIVER, 1989) e pesquisa mais recente (ex. HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007).

Entretanto, a maioria dos estudos na literatura de marketing geralmente mede o constructo boca-a-boca como *um* constructo unidimensional, abordando a valência do boca-a-boca somente indiretamente por meio do uso de itens refletindo boca-a-boca favorável, desfavorável ou misto. Por exemplo, um dado estudo medindo a propensão de boca-a-boca positivo usa um constructo unidimensional para o boca-a-boca e não mede “valência”, mas considera essa dimensão ao usar os itens de intenção de recomendações *positivas*. Se o estudo

⁵ Do original, *Word-of-Mouth Activity*.

⁶ Do original, *Word-of-Mouth Praise*.

usa somente itens positivos, ele está medindo boca-a-boca positivo. Por outro lado, se o estudo usa somente itens negativos, está medindo boca-a-boca 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 boca-a-boca.

No modelo teórico e nos procedimentos empíricos da meta-análise conduzida nesta tese, foi seguido o posicionamento de Harrison-Walker (2001), ou seja, de duas dimensões para o constructo boca-a-boca, ao estabelecer a atividade do boca-a-boca como variável resposta e a valência do boca-a-boca como moderadora (ver FIGURA 1). Isso porque o foco principal da literatura das comunicações boca-a-boca que foi revisada se baseia em aspectos da atividade do boca-a-boca, incluindo a frequência, o número de pessoas contatadas e a quantidade de informações compartilhadas. A valência do boca-a-boca também é considerada nesses estudos da literatura, mas indiretamente ao mensurar o boca-a-boca positivo, negativo ou misto.

Ao adotar esse posicionamento, o autor da tese reconhece que não há somente um constructo de boca-a-boca e que será incluído sob “atividade do boca-a-boca” os estudos que mediram a frequência do boca-a-boca, o número relativo de pessoas contatadas e/ou a quantidade relativa de informação compartilhada, já que são essas as facetas da dimensão “atividade do boca-a-boca” suportadas no estudo de Harrison-Walker (2001). A dimensão de “valência do boca-a-boca” será abordada como uma variável moderadora ao categorizar o boca-a-boca como positivo, negativo ou misto. Nesse teste de moderação, avalia-se se o efeito de um antecedente (ex. satisfação) sobre a atividade do boca-a-boca difere entre as categorias da valência do boca-a-boca (positivo, negativo e misto).

De fato, essa é uma abordagem comum para se testar moderadores em estudos do tipo meta-análise (LIPSEY; WILSON, 2001), ou seja, se o efeito de um dado preditor (ex. satisfação) na variável resposta (ex. atividade do boca-a-boca) varia de acordo com uma terceira variável (ex. valência do boca-a-boca como positivo, negativo ou misto), então a relação preditor – variável resposta deve ser analisada para cada categoria da terceira variável (moderadora).

A valência do boca-a-boca tem recebido maior atenção em investigações mais recentes sobre o boca-a-boca e há evidências de que os exemplos mais comuns de comunicações boca-

a-boca são os que estão nos extremos de positividade e de negatividade (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DUAN; GU; WHINSTON, 2008; MAZZAROL; SWEENEY; SOUTAR, 2007; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005; ZEELLENBERG; PIETERS 2004). Isto é, as recomendações mais freqüentes dos consumidores costumam ser aquelas muito favoráveis ou muito desfavoráveis e que comentários neutros não são tão freqüentes. A justificativa, como demonstrado por Oliver (1997) e Anderson (1998), é que os consumidores nos extremos de alta ou baixa satisfação são mais prováveis de fazer recomendações por causa dos sentimentos extremos de encantamento e arrependimento. De fato, como discutido anteriormente, as pesquisas suportam essa assertiva de que os consumidores encantados possuem um desejo de compartilhar com outros a experiência positiva (BROWN et al., 2005; SÖDERLUND, 2006; SWAN; OLIVER, 1989; WANGENHEIM; BAYÓN, 2007). Portanto, pode-se esperar que os consumidores que estiverem fazendo uma comunicação boca-a-boca positiva sejam aqueles que apresentam alta satisfação e, portanto, quando a valência do boca-a-boca for positiva, haverá uma relação *direta* entre a satisfação e a atividade do boca-a-boca (isto é, alta satisfação está associada a um alto boca-a-boca positivo).

Por outro lado, pode-se esperar também que os consumidores que estiverem fazendo um boca-a-boca negativo sejam aqueles com menores níveis de satisfação, como os que experimentam uma falha de serviço seguida de uma recuperação insatisfatória. A justificativa é que consumidores desapontados, isto é, com expectativas frustradas, geralmente experimentam emoções negativas tais como o arrependimento, a frustração e a raiva (BONIFIELD; COLE, 2007; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005). Como conseqüência, eles usam o boca-a-boca negativo como uma forma de “desabafar” essas emoções negativas e alcançar um nível de “alívio” após comentar o incidente (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005; WETZER; ZEELLENBERG; PIETERS, 2007). Portanto, espera-se que os consumidores divulgando um boca-a-boca negativo são aqueles com mais baixos níveis de satisfação e, assim, quando a atividade do boca-a-boca assume uma valência negativa, haverá uma relação *inversa* entre a satisfação e a atividade do boca-a-boca (isto é, baixa satisfação é associada a alto boca-a-boca negativo).

Com base na discussão acima, propõe-se que:

H2a: Quando a valência do boca-a-boca é positiva (negativa), há uma relação positiva (negativa) entre a satisfação e a atividade do boca-a-boca.

Embora os efeitos da lealdade sobre o boca-a-boca não sejam testados com muita frequência na literatura, as correlações entre esses dois constructos são apresentadas na maioria dos estudos que relacionam satisfação, lealdade e boca-a-boca. Portanto, a moderação da valência do boca-a-boca pode ser testada também para a relação lealdade– boca-a-boca. A literatura de marketing já propôs (DICK; BASU, 1994) e observou empiricamente (CARPENTER; FAIRHURST, 2005; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004; REYNOLDS; ARNOLD, 2000) que consumidores que manifestam maior lealdade também apresentam maior propensão a fazer recomendações da empresa ou produto para outros.

A mesma justificativa de H2a pode ser estendida para a relação entre lealdade e boca-a-boca. Como discutido no texto de H1b, os consumidores que são mais leais a uma empresa são mais prováveis de fazer recomendações positivas sobre a empresa, seja em função de um mecanismo de defesa (“falar bem” para manter a consistência cognitiva, como sugerido por WANGENHEIM, 2005), seja para reforçar a sua percepção de *self*, como no caso de se engajar em comunicações boca-a-boca para demonstrar *expertise* em um determinado assunto, como apresentado na literatura (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; WOJNICKI, 2005). Portanto, espera-se que os consumidores divulgando boca-a-boca positivo sejam aqueles que possuem maior lealdade, o que sugere uma relação *direta* entre a lealdade e a atividade do boca-a-boca quando a valência do boca-a-boca for positiva.

Por outro lado, espera-se que consumidores que estiverem divulgando boca-a-boca negativo sejam aqueles com menor lealdade ou em uma situação de quebra de lealdade, isto é, consumidores que tenham incorrido em um comportamento de troca de fornecedor ou provedor e que faz recomendações desfavoráveis (boca-a-boca negativo) do fornecedor/provedor anterior como um meio de reduzir a dissonância cognitiva (WANGENHEIM, 2005). Uma situação similar que leva ao boca-a-boca negativo é a sensação de “aprisionamento” experimentada pelos consumidores que não conseguem trocar de provedor ou fornecedor devido a altos custos de troca (JONES et al., 2007). Portanto, se consumidores divulgando comunicações boca-a-boca negativas são aqueles com baixa ou nenhuma lealdade, pode-se propor que quando a atividade do boca-a-boca assume uma valência negativa, espera-se uma relação *inversa* entre lealdade e atividade do boca-a-boca

(isto é, baixa lealdade é associada com alto boca-a-boca negativo). Com base nessa discussão, propõe-se que:

H2b: Quando a valência do boca-a-boca é positiva (negativa), há uma relação positiva (negativa) entre a lealdade e a atividade do boca-a-boca.

2.2.1.2 Incidência do Boca-a-Boca

A relação entre um antecedente e o boca-a-boca pode variar também entre estudos que investigam *intenção* de boca-a-boca e outros que avaliam o *comportamento informado* de boca-a-boca. O estudo de Brown et al. (2005), por exemplo, apresentou uma correlação de 0,74 para a relação entre satisfação e boca-a-boca quando os autores mediram intenções de boca-a-boca e de 0,35 quando se mediu o comportamento de boca-a-boca informado pelo consumidor respondente.

Estudos que medem *intenções* de boca-a-boca podem apresentar correlações mais fortes por causa da natureza atitudinal das medidas, ou seja, os respondentes geralmente tentam manter uma coerência nas suas respostas e, assim, aqueles que manifestam alta (baixa) satisfação estão mais propensos a afirmar que possuem altas (baixas) intenções de comportamento. Mas estudos que combinam diferentes mensurações para os constructos (ex. satisfação como uma avaliação atitudinal e boca-a-boca como um comportamento informado) são mais propensos a capturar essas “inconsistências” do comportamento do consumidor (ex. alguns consumidores estão satisfeitos, possuem intenção de fazer uma recomendação favorável da empresa/produto/serviço, mas não convertem essa intenção em prática, devido a falta de oportunidade, por exemplo).

Essa argumentação é convergente com o estudo de Sheppard, Hartwick e Warshaw (1998) que, após fazer uma revisão da literatura de atitudes usando meta-análise, mostrou haver diferenças significativas entre medidas de intenção (ex. intenções versus estimativas de comportamento) para a relação atitude-comportamento. Na revisão desses autores, os estudos que mediram *intenções* forneceram correlações *mais fortes*, enquanto os que mediram estimativas de comportamento apresentaram correlações mais fracas. Com base nessa fundamentação, propõe-se que:

H3a: A relação entre satisfação e boca-a-boca é mais forte (fraca) para os estudos que medem intenções (comportamento informado) da atividade de boca-a-boca.

H3b: A relação entre lealdade e boca-a-boca é mais forte (fraca) para os estudos que medem intenções (comportamento informado) da atividade de boca-a-boca.

2.2.2 Características dos Estudos

As diferenças entre os estudos na literatura de boca-a-boca podem também ser explicadas pelas variações nas características metodológicas das investigações. Assim, há estudos usando pesquisas descritivas, outros usando pesquisas experimentais, há estudos com uma medição do boca-a-boca (estudos do tipo transversal) e outros com mais de uma medida (longitudinal), pesquisas com estudantes e pesquisas com consumidores não estudantes, estudos que medem o constructo boca-a-boca com apenas um item e outros que medem com vários itens. Todas essas variações podem afetar a heterogeneidade dos resultados entre os diferentes estudos.

Quatro categorias de variáveis podem ajudar a explicar variações e padrões sistemáticos em uma meta-análise (ASSMUS; FARLEY; LEHMANN, 1984; SULTAN; FARLEY; LEHMANN 1990):

- a) *especificações do modelo*: os modelos não são estruturalmente idênticos, como na pesquisa de Assmus, Farley e Lehmann (1984) em que os diferentes estudos lidando com o tema de interesse (efeito da propaganda nas vendas) utilizaram diferentes modelos econométricos;
- b) *procedimentos de mensuração das variáveis*: as medidas também podem não ser totalmente comparáveis, como no caso de Assmus, Farley e Lehmann (1984), em que alguns estudos tratavam de propaganda da marca outros de propaganda do produto, alguns mediam vendas como *market share* e outros como volume de vendas;

- c) *métodos de estimação*: há variações também em termos de estimação, pois, no caso desta pesquisa, mesmo considerando os estudos do tipo survey que usaram modelagem de equações estruturais, poderemos encontrar diferentes métodos de estimação (ex. máxima verossimilhança – ML, o de mínimos quadrados generalizados – GLS ou outro);
- d) *contexto de pesquisa*: influencia de várias formas, como exemplo se considerarmos produtos versus serviços ou os diferentes tipos de produtos/serviços investigados na literatura.

Entretanto, como a unidade de análise proposta nesta tese é a correlação de Pearson⁷, pode-se aplicar a sugestão acima para as características dos estudos mais ligadas ao método de pesquisa, ao contexto de coleta de dados e aos procedimentos de mensuração. Essa decisão é fundamentada em outras pesquisas que fizeram meta-análise usando correlação como unidade de análise (DELVECCHIO; HENARD; FRELING, 2006; HENARD; SZYMANSKI, 2001; PAN; ZINKHAN, 2006).

Dessa forma, propõe-se investigar o papel dos seguintes moderadores nas relações entre os antecedentes e o boca-a-boca: método (survey versus experimento), desenho (transversal ou longitudinal), sujeitos (estudantes ou não) e contexto (produtos ou serviços).

2.2.2.1 Método Experimental ou Descritivo (Survey)

A comparação entre os estudos experimentais e os descritivos pode contribuir para explicar a variabilidade dos effect-sizes. Dado que em um contexto experimental o pesquisador tem a possibilidade de atribuir aleatoriamente os participantes aos diferentes grupos e controlar as variáveis que podem interferir nos resultados, há uma maior chance de se obter menor variação (*error variance*)⁸ no denominador do effect-size e, conseqüentemente, valores *maiores* de effect-size. Esse argumento é suportado pela literatura de meta-análise (CROSNO; DAHLSTROM, 2008; GEYSKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1998; PAN; ZINKHAN, 2006).

⁷ Como será visto adiante, essa correlação pode ser obtida diretamente dos estudos ou indiretamente a partir das fórmulas de conversão de outras estatísticas (ex. teste *t*, *F*, χ^2 , etc).

Com base nessa justificativa, propõe-se que:

H4a: A relação entre satisfação e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos usando uma metodologia experimental (descritiva).

H4b: A relação entre lealdade e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos usando uma metodologia experimental (descritiva).

2.2.2.2 Desenho Transversal ou Longitudinal

A força da associação entre satisfação, lealdade e boca-a-boca pode variar ao longo tempo, da mesma forma que as percepções dos consumidores também são dependentes do tempo (MAXHAM; NETEMEYER, 2002a). Assim, um estudo que pede ao consumidor que se lembre de uma experiência de consumo no passado ou aborda esse consumidor logo após a experiência pode produzir associações (ex. entre satisfação no tempo 1 e boca-a-boca no tempo 1) que são mais fortes quando comparadas a um outro estudo que usa medidas de diferentes períodos de tempo (ex. entre satisfação no tempo 1 e boca-a-boca no tempo 2). A justificativa para essa diferença é que simplesmente o fato de medir variáveis exógenas e endógenas no mesmo ponto no tempo pode gerar uma covariância artificial entre as variáveis, independente do conteúdo das mesmas (PODSAKOFF et al., 2003).

Além disso, outro viés possível é a tendência do respondente de tentar manter uma consistência em suas respostas (uma consistência cognitiva de suas opiniões). De modo que se o respondente está com uma satisfação alta, ele provavelmente manifestará uma alta intenção de boca-a-boca positivo e também um comportamento de boca-a-boca favorável. Mas se a satisfação é medida, por exemplo, no tempo 1 e o boca-a-boca no tempo 2, é possível que haja uma maior heterogeneidade entre os diferentes respondentes, isto é, um maior intervalo nas respostas (variação entre mínimo e máximo). Portanto, se isso ocorre, essa maior heterogeneidade é capaz de aumentar a variação (*error variance*) e produzir *effect-sizes menores* (FERN; MONROE, 1996).

⁸ *Error variance* se refere ao erro aleatório, ou seja, o componente da variância que é atribuído a fatores aleatórios e não controláveis.

Mesmo quando um estudo longitudinal usa medidas que são tomadas de um mesmo período de tempo (ex. satisfação no tempo 2 e boca-a-boca no tempo 2), é provável que as intercorrelações sejam diferentes daquelas tomadas em um momento anterior (ex. satisfação no tempo 1 e boca-a-boca no tempo 1), simplesmente porque os respondentes já forneceram uma resposta anterior e há um período de tempo entre as duas mensurações. Por exemplo, o estudo longitudinal de BROWN et al. (2005) apresentou correlações menores entre satisfação, comprometimento e boca-a-boca na segunda coleta de dados. Uma justificativa pode ser um possível efeito dissipador à medida que o tempo entre a coleta e a experiência de consumo aumenta.

Com base nessa discussão, propõe-se que:

H5a: A relação entre satisfação e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos usando uma metodologia transversal (longitudinal).

H5b: A relação entre lealdade e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos usando uma metodologia transversal (longitudinal).

2.2.2.3 O Uso de Estudantes ou não como Respondentes

Amostras que não usam estudantes tendem a apresentar maior heterogeneidade nas respostas, enquanto amostras de estudantes são mais homogêneas. Dado que uma amostra mais homogênea tende a produzir respostas que variam menos entre os extremos das escalas utilizadas, pode-se incorrer em uma situação de intervalos restritos quando se usa um público muito homogêneo, como proposto por Pan e Zinkhan (2006). Uma possível consequência é um viés para effect-sizes mais fortes em uma amostra de estudantes, em relação a uma amostra mais heterogênea. De modo similar, uma amostra de público geral (não estudante), por ser mais heterogênea, tende a aumentar a variação nas respostas (o *error variance* ou erro aleatório) e, conseqüentemente, gerar effect-sizes mais fracos (FERN; MONROE, 1996). Com base nessa lógica, propõe-se que:

H6a: A relação entre satisfação e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos usando amostra de estudantes (não estudantes).

H6b: A relação entre lealdade e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos usando amostra de estudantes (não estudantes).

2.2.2.4 O Contexto de Produto ou de Serviço

Os serviços são amplamente reconhecidos como ofertas intangíveis, perecíveis e que requerem alto envolvimento entre consumidores e fornecedores durante o processo de produção e de consumo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Como sugerido por Palmatier et al. (2006), essa interação maior entre consumidores e fornecedores pode tornar os relacionamentos mais relevantes para o contexto de serviços. Esse pode ser o caso também da atividade de boca-a-boca e seu relacionamento com a satisfação e a lealdade do consumidor, principalmente porque o processo de divulgação do boca-a-boca envolve relacionamentos entre consumidores com os fornecedores de serviço e também dos consumidores entre si.

Nesse sentido, Szymanski e Henard (2001) encontraram uma relação mais forte entre satisfação e intenções comportamentais quando os estudos investigavam serviços ao invés de produtos. Da mesma forma, Grinstein (2008) também encontrou uma associação mais forte para a relação entre orientação para mercado e conseqüências da inovação para empresas de serviço, quando comparadas com a de produtos.

Com base na discussão acima e nos estudos empíricos apresentados, propõe-se que:

H7a: A relação entre satisfação e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos no contexto de serviços (produtos).

H7b: A relação entre lealdade e boca-a-boca é mais forte (fraca) para estudos no contexto de serviços (produtos).

2.2.3 Os Moderadores Teóricos

2.2.3.1 Experiência

O grau de experiência do consumidor com um determinado produto ou serviço é um fator importante para entender o seu comportamento de compra. Uma explicação é que o nível de experiência tem uma influência direta no nível de expectativas e que este tem importante papel na avaliação da qualidade, especialmente de serviços (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993), bem como na formação da satisfação (OLIVER, 1997).

As expectativas do consumidor dependem não só das suas experiências anteriores, mas também das comunicações boca-a-boca recebidas de outros consumidores e das promessas oferecidas pelas empresas por meio de suas comunicações, como as propagandas (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Além disso, os consumidores que possuem um histórico de experiências positivas com uma empresa são mais propensos a desenvolver uma atitude favorável em relação a essa organização e manter um relacionamento com ela no futuro (BOULDING et al., 1993).

Em se tratando de serviços, especialmente, o processo de escolha tende a ser afetado de forma mais forte pelas indicações de outras pessoas, já que o consumidor não tem condição de fazer avaliações *a priori* (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; HAYWOOD, 1989) e, assim, as comunicações que são recebidas de terceiros tendem a ter um papel relevante nas expectativas dos consumidores (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993).

A pesquisa de Evanschitzky e Wunderlich (2006) mostra que a expertise é um moderador significativo da relação entre a lealdade cognitiva e afetiva, com resultados mostrando que a relação é mais forte para os consumidores menos experientes. De modo mais geral, a pesquisa empírica de Mittal e Kamakura (2001) mostra que as características do consumidor (gênero, educação, status marital, idade, número de crianças em casa, residência urbana ou não) moderam a relação entre satisfação e comportamento de recompra. A partir desses resultados, Holloway, Wang e Parish (2005) também investigaram um efeito moderador da *experiência* do consumidor. Em sua pesquisa com consumo *online*, eles

propuseram que a influência da satisfação pós-recuperação de uma falha nas intenções de boca-a-boca negativo (satisfação–boca-a-boca negativo) seria mais forte para aqueles consumidores que possuíssem baixa experiência. Isso porque se espera que os consumidores com maior experiência interpretem uma situação de falha de serviço dentro de um conjunto de experiências prévias e, assim, não atribuam tanto peso a essa experiência quanto o consumidor de baixa experiência, para quem a situação de falha seria mais relevante.

Os resultados de Holloway, Wang e Parish (2005) suportaram a proposição teórica e indicaram que o impacto da satisfação pós-recuperação no boca-a-boca negativo era significativamente maior para o grupo com baixa experiência, em relação ao de alta experiência. Esse resultado mostra que os consumidores com baixa experiência de consumo *online* estão mais propensos a fazer um boca-a-boca negativo caso eles se sintam insatisfeitos após um incidente de falha de serviço. Assim, defendem os autores, esses consumidores de menor experiência requerem uma maior atenção dos profissionais de marketing das empresas em situações de falha de serviço.

Com base nessa discussão, propõe-se que:

H8a: A associação da satisfação com o boca-a-boca é mais forte em situações de baixa experiência do consumidor, quando comparado a situações de alta experiência.

2.2.3.2 Gravidade da falha

No contexto de falha de serviços, há estudos demonstrando que quanto maior é a gravidade da falha, mais difícil será para a empresa fazer a recuperação de serviços para os clientes e ainda conseguir a sua satisfação (SMITH; BOLTON, 1998; MAGNINI et al., 2007; MATTILA, 1999; MCCOLLOUGH, 1995). Outros estudos mostram que a gravidade da falha percebida pelo consumidor interage com o esforço de recuperação ao influenciar a satisfação do consumidor (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000). Assim, quanto maior a gravidade da falha, menor a satisfação geral do consumidor (MATTILA, 1999; WEUN; BEATTY; JONES, 2004), da mesma forma que os clientes tendem a se lembrar mais das

experiências negativas de recuperação de serviços pelas empresas (KELLEY; HOFFMAN; DAVIS, 1993).

Por exemplo, uma simples espera numa fila na recepção de um hotel pode levar a uma grande satisfação do consumidor se o atendente toma alguma medida de correção (ex. um desconto nas taxas pelo tempo esperado). Porém, se essa espera na fila tiver conseqüências mais graves para o consumidor (ex. ele perde o seu vôo), dificilmente uma medida de correção da empresa compensará os seus danos e restaurará a sua satisfação inicial.

O estudo de Weun, Beatty e Jones (2004) encontrou suporte para o papel moderador da gravidade da falha na relação entre a satisfação e o comprometimento. Além disso, foi observado que a gravidade da falha tem um efeito significativo na satisfação, na confiança, no comprometimento e no boca-a-boca negativo. Na pesquisa desses autores, a influência da satisfação no comprometimento diminuiu em situações de maior gravidade da falha.

Nesta tese, estende-se a proposição da moderação da gravidade da falha para a relação satisfação–boca-a-boca. Espera-se que em situações de baixa gravidade, o consumidor se sinta mais satisfeito com a recuperação do serviço e assim tenha maior propensão a emitir boca-a-boca favorável. Entretanto, à medida que a falha de serviço se torna mais grave, a influência positiva da justiça percebida na satisfação diminui e, assim, segundo Weun, Beatty e Jones (2004), diminui também a influência da satisfação nas variáveis comportamentais (confiança, comprometimento e boca-a-boca).

Por esse motivo, propõe-se que:

H8b: A associação da satisfação com o boca-a-boca é mais forte em situações de baixa gravidade da falha de serviço, quando comparado a situações de alta gravidade.

2.2.3.3 Custo de mudança

O custo de mudança pode ser definido como os sacrifícios que o consumidor terá que enfrentar caso ele decida trocar de fornecedor (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

Esses autores defendem que o custo de mudança é um constructo multidimensional, formado por três dimensões principais:

- a) a dimensão ligada aos procedimentos: refere-se ao tempo e esforço que o consumidor terá que incorrer caso faça a troca de empresa;
- b) a dimensão ligada às questões financeiras: inclui todos os custos monetários envolvidos na troca de fornecedor;
- c) a dimensão relacional: abrange a perda decorrente da quebra de relacionamentos pessoais e o desconforto emocional e psicológico causado pela quebra de laços de relacionamento.

Pesquisas têm mostrado que o custo de mudança atua como moderador da relação entre satisfação e lealdade (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000; WANGENHEIM, 2003). Os resultados dessas pesquisas indicam que a lealdade é afetada de forma mais forte pela satisfação quando o consumidor possui um baixo custo de mudança. A explicação é que em situações de alto custo de mudança a lealdade do consumidor não depende da sua satisfação, já que ele vai continuar o relacionamento com a empresa independentemente do seu nível de satisfação.

Ao estender esse raciocínio para a relação da satisfação com o boca-a-boca, podemos prever que, se o consumidor é incapaz de trocar de empresa por ter um alto custo de mudança, isso pode também reduzir a tendência desse consumidor de recomendar essa empresa para outros consumidores ou mesmo aumentar a chance de fazer um boca-a-boca negativo. Essa discussão é também proposta por Lam et al. (2004). Porém, no teste empírico da sua hipótese, esses autores não verificaram um efeito moderador significativo do custo de mudança na relação entre satisfação e a recomendação por parte do consumidor.

No entanto, usando a mesma lógica da relação entre satisfação e lealdade, de que a lealdade depende mais da satisfação para clientes de baixo custo de mudança (já que os de alto custo permanecem com a empresa independentemente da sua satisfação), pode-se propor que o boca-a-boca positivo que o consumidor faz depende mais da satisfação em situações de

baixo custo de mudança (já que em situação de alto custo sua chance é de não recomendar ou fazer um boca-a-boca negativo).

Espera-se, assim, que:

H8c: A associação da satisfação com o boca-a-boca é mais forte em situações de baixo custo de mudança, quando comparado a situações de alto custo de mudança.

2.2.3.4 Envolvimento

O envolvimento é definido como a relevância pessoal percebida por um indivíduo, no que se refere a um objeto, uma situação ou ação (PETTY; CACIOPPO, 1981; ZAICHKOWSKY, 1985; CELSI; OLSON, 1988). Segundo o modelo de probabilidade de elaboração de Petty e Cacioppo (1981), quando os consumidores estão motivados, eles processam os argumentos de uma mensagem a partir da “rota central”, entrando nos méritos dos argumentos e produzindo um julgamento relativamente duradouro. Por outro lado, quando os consumidores não estão motivados, eles podem ser mais influenciados por aspectos periféricos de uma mensagem (ex. a atratividade da fonte), situação na qual processam a informação pela “rota periférica”.

Pode-se considerar dois tipos de envolvimento, segundo Celsi e Olson (1988): (i) o envolvimento intrínseco ou duradouro, que é relacionado com os interesses pessoais dos consumidores, são derivados da experiência e estão armazenados na memória de longo prazo; (ii) o envolvimento situacional, mais dependente de fatores situacionais que emergem nos momentos de decisão de compra. Por exemplo, considerando-se consumidores de automóveis, pode-se identificar um grupo de indivíduos que mantêm um envolvimento alto com carros ao longo do tempo, pois possuem um alto envolvimento intrínseco. Por outro lado, mesmo um consumidor de baixo envolvimento intrínseco poderá apresentar um alto envolvimento situacional quando estiver comprando um carro novo ou trocando ou seu carro atual.

De modo geral, o envolvimento tem sido considerado um moderador relevante nas pesquisas de comportamento do consumidor (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983;

POIESZ; DE BONT CEES, 1995). No contexto das comunicações boca-a-boca, estudos mostraram que os consumidores de maior envolvimento tendem a fazer mais recomendações boca-a-boca (DICTER, 1966; WESTBROOK, 1987), sendo que a valência positiva ou negativa estará relacionada à satisfação.

Visto que um alto envolvimento leva a uma busca maior de informações pelos consumidores, pode-se esperar que outros indivíduos reconheçam tais consumidores como *experts* e busquem informações junto a eles. Como consequência, pode-se esperar que, para um dado nível de satisfação, o nível de boca-a-boca será maior para os consumidores de alto envolvimento, quando comparados aos de baixo envolvimento. Em outras palavras, o envolvimento é um potencial moderador na relação entre satisfação e boca-a-boca.

Dessa forma, espera-se que:

H8d: A associação da satisfação com o boca-a-boca é mais forte em situações de alto envolvimento, quando comparado a situações de baixo envolvimento.

2.2.4 Os Diferentes Papéis da Satisfação e da Lealdade

Em uma discussão anterior, a valência do boca-a-boca foi proposta como moderadora, sugerindo que quando o boca-a-boca assume a valência positiva o efeito da satisfação e da lealdade sobre o boca-a-boca é direto, ao passo que quando o boca-a-boca assume valência negativa, um efeito inverso é esperado. Mas há também razões para se esperar que para cada valência do boca-a-boca, os antecedentes satisfação e lealdade apresentem um efeito diferenciado sobre a atividade do boca-a-boca.

Por exemplo, Sweeney, Soutar e Mazzarol (2005) demonstraram empiricamente que o boca-a-boca positivo é mais cognitivo, mais cuidadosamente considerado e mais associado com comentários relacionados à qualidade do serviço recebido. De modo contrário, o boca-a-boca negativo é mais “passional”, ou seja, baseado na emoção e passado adiante mais rapidamente. Dessa forma, o boca-a-boca negativo pode estar mais fortemente associado a intenções comportamentais enquanto o boca-a-boca positivo pode ter um componente avaliativo (atitudinal) mais forte, sendo guiado por uma consideração racional mais

cuidadosa. Esses diferentes papéis do boca-a-boca positivo e do boca-a-boca negativo também encontram suporte na *Prospect Theory* de Kahneman e Tversky (1979), segundo os quais perdas têm um impacto maior que ganhos. Na mesma linha, Mittal, Ross e Baldasare (1998) mostraram que percepções negativas de performance possuem um efeito maior na satisfação e nas intenções de recompra do que as percepções positivas de performance.

Considerando que a satisfação é usualmente abordada a partir de seus mecanismos cognitivos e que geralmente possui também um componente atitudinal (OLIVER, 1980; WESTBROOK; OLIVER, 1991), especialmente quando os autores medem a satisfação acumulada, é razoável se esperar que a satisfação (e não a lealdade) apresente um relacionamento mais forte com o boca-a-boca positivo, já que esse tipo de boca-a-boca também depende de avaliações cognitivas e é cuidadosamente considerado antes de ser transmitido.

Por outro lado, em virtude da natureza emocional do boca-a-boca negativo (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005) e sua maior associação com intenções e comportamento (isto é, o boca-a-boca negativo é transmitido mais rapidamente), pode-se esperar que a lealdade, ao invés da satisfação, esteja mais fortemente associada com o boca-a-boca negativo. Essa proposição é consistente com o argumento de Samson (2006) de que a lealdade a uma marca deve apresentar uma maior relação com o boca-a-boca negativo, quando comparado ao boca-a-boca positivo, porque o boca-a-boca é um resultado direto da experiência do consumidor com a marca e experiências negativas com uma marca geralmente apresentam impacto maior sobre as intenções de recompra do que as experiências positivas.

Com base nesta discussão, propõe-se que:

H9: A satisfação é mais fortemente associada com o boca-a-boca positivo, enquanto a lealdade é mais fortemente associada com o boca-a-boca negativo.

3 - O MÉTODO DE META-ANÁLISE

3.1 – VISÃO GERAL DO MÉTODO

Este capítulo faz uma apresentação da meta-análise como método de pesquisa, suas origens e sua definição. A seguir são apresentadas as situações nas quais ela é recomendada. Exemplos do seu uso nas pesquisas de marketing são também apresentados. Por fim, são descritos os passos necessários para a realização de uma revisão do tipo meta-análise e também as limitações do método.

3.1.1 Histórico e Definição

A meta-análise teve o seu início nos anos 1970 no campo da Psicologia e Psicoterapia (LIPSEY; WILSON, 2001; HUNTER; SCHMIDT, 2004). Nesta época havia um debate se as centenas de estudos e aplicações da psicoterapia haviam produzido algum conhecimento ou generalização, já que resultados muito heterogêneos tinham sido encontrados. Críticos como Hans Eysenck⁹, citado por Lipsey e Wilson (2001), argumentavam que a Psicoterapia não produzia nenhum efeito benéfico aos pacientes.

Nesse contexto, a pesquisadora Gene V. Glass desenvolveu um método para sintetizar os resultados dos 375 estudos de Psicoterapia disponíveis naquele momento, chamando este seu método de “meta-análise” (LIPSEY; WILSON, 2001). Em termos gerais, o método consistia em padronizar estatisticamente a diferença entre os grupos de tratamento e grupos de controle e, a seguir, acumular e produzir um índice médio dessa estatística padronizada. Nota-se que esse procedimento foi desenvolvido para os estudos com abordagem experimental. Os resultados indicaram que a Psicoterapia era de fato eficaz. A proposta do método e os resultados foram publicados em um texto que se tornou clássico na literatura de revisão e integração de estudos empíricos (SMITH; GLASS, 1977). Esses autores definiram a meta-

⁹ Eysenck, H.J. The effects of psychotherapy: an evaluation. *Journal of Consulting Psychology*, v.16, p.319-324, 1952.

análise como a análise estatística de um grande conjunto de resultados empíricos com a finalidade de integrar os resultados.

Outros autores também contribuíram para o desenvolvimento da meta-análise. Hunter e Schmidt (2004), por exemplo, afirmam que o primeiro artigo publicado sobre meta-análise é o de Glass (1976), mas que eles propuseram o método deles de meta-análise em 1975 e o aplicaram às pesquisas sobre seleção de pessoal naquele ano. No entanto, ao invés de submeterem para publicação direta em um *journal*, argumentam Hunter e Schmidt (2004), eles entraram em um concurso da *American Psychological Association* em 1976 e venceram o concurso. Mas a publicação do material em revista só se deu em 1977 (SCHMIDT; HUNTER, 1977). De todo modo, eles reconhecem que o trabalho de Glass (1976) não só foi pioneiro em termos de publicação, como também o primeiro a enfatizar a meta-análise como um método, composto por um conjunto geral de procedimentos que deveriam ser aplicados para a integração de resultados de pesquisa em todas as áreas de conhecimento. Outros autores que contribuíram, segundo Lipsey e Wilson (2001), foram Rosenthal e Rubin (1978).

Apesar das críticas direcionadas aos procedimentos sugeridos por Smith e Glass (1977), principalmente as de Eysenck¹⁰, que considerou o procedimento como um exercício tolo, como citado por Lipsey e Wilson (2001), o método não foi abandonado. Pelo contrário, seu uso cresceu e se estendeu para outros campos além das ciências sociais e comportamentais até às ciências da saúde.

Como exemplo, podemos citar que uma busca pela palavra “*meta-analysis*” no título de publicações no Proquest resultou em 623 resultados¹¹. Se filtrarmos esses resultados e considerarmos somente as revistas acadêmicas que possuem processo de *blind review*, o número chega a 607 artigos. Se fizermos mais uma etapa de filtro e colocarmos “*marketing*” em “citação e resumo”, a quantidade obtida de estudos é de 67. Isso nos dá uma estimativa da frequência de uso da meta-análise na disciplina de Marketing (em torno de 11% dos resultados no Proquest). Uma busca similar no Google resultou em 2.710.000 páginas encontradas (considerando “*meta-analysis*” em qualquer lugar da página). Quando combinado com a palavra “*marketing*”, esse resultado foi de 765.000 páginas encontradas (em torno de

¹⁰ Eysenck, H.J. An exercise in mega-silliness. *American Psychologist*, v.33, p.517, 1987.

¹¹ Busca no Proquest em 10 de maio de 2007.

28% do total de páginas). Esses números indicam que o método de meta-análise foi adotado também pela área de Marketing e tem sido usado com frequência nesta disciplina.

Nesse contexto, a meta-análise pode ser definida desta forma:

“meta-análise se refere à análise das análises... a análise estatística de um grande grupo de resultados de estudos individuais com o propósito de integrar os resultados. É uma alternativa rigorosa à discussão narrativa e casual da literatura...” (GLASS, 1976, p.3).

Ressalta-se na definição acima de Glass (1976) a crítica à revisão de literatura do tipo “narrativa”, na qual o pesquisador enumera os estudos que encontra e narra ao leitor como cada um deles aborda o assunto de interesse, mas sem apresentar uma síntese dos diferentes estudos entre si. Hunter e Schmidt (2004) também são fortes críticos dos procedimentos tradicionais de revisão de literatura, que eles chamam de ‘revisão narrativa subjetiva’. Em temas onde há um grande número de estudos e resultados conflitantes, torna-se uma tarefa quase impossível e além da capacidade humana fazer uma revisão da literatura do tipo “narrativa” e conseguir produzir uma síntese dos estudos (HUNTER; SCHMIDT, 2004). Uma possibilidade para o pesquisador poderia ser dar maior credibilidade aos estudos conduzidos de forma mais rigorosa. Porém, como argumentam esses autores, não há estudos perfeitos, visto que em todos eles haverá diferentes fatores distorcendo os resultados em diferentes níveis. Por exemplo, todo estudo possui erro de medida em suas variáveis e, possivelmente, também algum nível de erro amostral.

Além disso, outros artifícios também podem distorcer os resultados de uma pesquisa (ex. dicotomização de variáveis métricas, erros de transcrição/digitação etc.). Por esse motivo, por não haver “estudos perfeitos”, nenhum estudo em particular ou subgrupo de estudos pode fornecer uma base segura para gerar conclusões científicas sobre o conhecimento acumulado. Assim, a confiança nos “melhores estudos” não fornece uma solução para o problema de resultados conflitantes, até porque diferentes pesquisadores escolherão um subgrupo diferente de “melhores” estudos, de tal modo que a “discordância entre resultados na literatura” se tornaria “discordância entre pesquisadores” (HUNTER; SCHMIDT, 2004, p.18).

Portanto, a meta-análise se apresenta não só como um método que permite uma revisão da literatura de forma mais rigorosa, mas também capaz de...

“... descobrir novo conhecimento que não seria possível inferir de nenhum dos estudos se tomados individualmente e também [de] propor e responder questões que nunca foram abordadas em nenhum dos estudos individuais incluídos na meta-análise” (HUNTER; SCHMIDT, 2004, p.26).

3.1.2 Situações nas quais a Meta-Análise é Indicada

Segundo a discussão anterior sobre as bases da meta-análise, esse método pode ser entendido, então, como uma forma de pesquisa na qual os estudos são os “respondentes” e de cada estudo são extraídas as informações que integrarão o banco de dados de análise. Nesse banco de dados, cada estudo entra como uma linha, enquanto as informações extraídas de cada estudo são as colunas. Em seguida esse banco de dados é analisado segundo os procedimentos convencionais do método de meta-análise, que serão discutidos adiante.

Como um método de síntese de resultados, a meta-análise possui uma delimitação em sua aplicabilidade (LIPSEY; WILSON, 2001). Abaixo são apresentadas as condições necessárias:

- a) Aplica-se somente a pesquisas empíricas, de tal modo que não pode ser aplicada para sintetizar pesquisas teóricas, projetos de pesquisa, etc.;
- b) Aplica-se somente a pesquisas com resultados quantitativos, ou seja, que usem mensuração quantitativa das variáveis e apresentem estatísticas descritivas e inferenciais;
- c) Usa as estatísticas de síntese presentes nas publicações (ex. correlação, teste F , teste t), já que não se tem acesso ao banco de dados que gerou as estatísticas (se houver acesso, o que é raro, é preferível analisar os dados originais em si);
- d) Uma vez que o objetivo da meta-análise é agregar e comparar resultados, é necessário que os mesmos sejam escolhidos de tal modo que possam ser comparados, ou seja, os estudos precisam ser conceitualmente comparáveis, isto é, lidar com os mesmos constructos e relacionamentos. Essa questão é denominada

como o problema de que a meta-análise mistura “laranjas e maçãs” (ver CORTINA, 2003). Por exemplo, há estudos que medem a intenção de boca-a-boca e outros que medem o comportamento de boca-a-boca. Não se pode, ao incluir o boca-a-boca em uma meta-análise, considerar todos esses estudos como se fossem iguais. Uma saída para o pesquisador é criar uma variável que considere essa característica e depois testar a sua influência (por ex. o efeito da satisfação no boca-a-boca é diferente entre os estudos que trabalham com intenção de boca-a-boca e os que trabalham com comportamento de boca-a-boca?).

- e) Estudos usando métodos diferentes de pesquisa (ex. experimentos e *surveys*) podem ser incluídos na meta-análise, desde que haja uma variável considerando essa informação. Nas análises, poderão ser investigadas as diferenças, por exemplo, agrupando-se os estudos usando *surveys* e comparando-os com aqueles usando experimentos a fim de se testar se os resultados variam em função do desenho de pesquisa.

Além dessas questões, o pesquisador deve ter de modo claro o tema de interesse (ou de modo mais específico, uma dada relação) e apresentar todos os seus critérios para inclusão/exclusão dos estudos na sua meta-análise. Outros pesquisadores podem até discordar da sua delimitação do tema e a lógica para inclusão/exclusão, porém, com uma definição explícita desses critérios, cada revisor poderá julgar para si mesmo se eles são significativos ou não (LIPSEY; WILSON, 2001).

3.1.3 Uso da Meta-Análise em Marketing

Como citado anteriormente, a disciplina de Marketing também atribuiu grande relevância e utilidade para o método de meta-análise, tanto que diversos artigos têm sido publicados nos principais *journals* desta disciplina. Nesse sentido, uma edição especial do *Journal of Business Research* de 2000 (v.48, n.1) tratou do tema “replicações em marketing” no contexto das generalizações e da teoria em marketing e uma nova chamada de trabalhos dessa revista está aberta para 2009, incluindo a meta-análise como um método importante para avaliar as generalizações (KLEINE, 2008).

Considerando o período 2000-2008, por exemplo, alguns estudos se destacam:

a) o de Grinstein (2008) no *European Journal of Marketing*, que revisa os estudos sobre orientação para o mercado e ressalta a importância do estudo da relação entre a orientação para o mercado e as orientações estratégicas alternativas. Após integrar 70 estudos, os autores defendem que a orientação para o mercado é fortemente correlacionada com as orientações para o aprendizado, para o empreendedorismo e para o funcionário. Além disso, mostram que a orientação para o mercado possui uma relação moderada com a orientação para a inovação.

b) o de Wright e MacRae (2007) no *Journal of the Academy of Marketing Science*, que avaliam o viés e a variabilidade em duas abordagens usadas na literatura de intenções comportamentais: escalas de intenção de compra e escalas de probabilidade de compra. A síntese de 22 estudos mostrou que as escalas de intenção de compra não são viesadas e que a variabilidade é bem menor que geralmente se prevê na literatura. Os autores mostram ainda que as escalas de probabilidade de compra apresentaram desempenho ainda melhor, em termos de maior precisão.

c) o de Palmatier et al. (2006), no *Journal of Marketing*, que faz uma síntese das pesquisas empíricas sobre marketing de relacionamento (MR), usando uma amostra de 94 estudos. Os autores encontraram suporte para a premissa de que o MR afeta a performance. Verificaram ainda que (i) a performance é mais influenciada pela qualidade do relacionamento do que pelo comprometimento e (ii) que o MR é mais efetivo quando o relacionamento é mais crítico para os clientes e quando os relacionamentos são construídos com um contato individual ao invés de um contato genérico com a empresa;

d) o de Pan e Zinkhan (2006), no *Journal of Retailing*, que baseado na revisão de 45 estudos, encontrou que alguns dos preditores investigados na literatura (ex. serviço, seleção de produto, qualidade) são fortemente relacionados com a escolha da loja, enquanto outros (ex. atitude em relação à loja e imagem da loja) são importantes antecedentes da frequência de compra. Os autores verificaram, entretanto, que esses resultados variavam em função das características dos estudos analisados (ex. desenho experimental ou não);

e) o de Eisend (2006), no *International Journal of Research in Marketing*, que investiga a persuasão de propagandas que trazem aspectos positivos e negativos do produto (chamadas de “two-sided” advertising) e confirmam, com base na revisão de 34 estudos, que o impacto persuasivo depende das seguintes variáveis: quantidade de informação negativa, qualidade do atributo, posição da informação negativa, correlação entre atributos negativos e positivos e espontaneidade da propaganda;

f) o de Franke e Park (2006), na área de vendas, no *Journal of Marketing Research*, que, combinando 155 estudos, testa modelos alternativos de antecedentes e consequentes do comportamento de venda adaptativo (CVA) e orientação para o cliente (OC). Os resultados mostraram que o CVA aumenta as medidas de performance tanto subjetivas (dadas pelo vendedor ou pelo gerente) quanto objetivas, enquanto a OC aumenta somente a performance subjetiva dada pelo vendedor. Além disso, o CVA e a OC aumentam a satisfação com o trabalho;

g) o de DelVecchio, Henard e Freling (2006), no *Journal of Retailing*, que sintetizam 51 estudos sobre o efeito das promoções de venda na preferência pela marca. Os resultados indicaram que, em média, as promoções de venda não afetam a preferência pela marca. Entretanto, dependendo da característica das promoções de venda e do produto promovido, as promoções podem tanto aumentar ou reduzir a preferência pela marca;

h) o de Eisend (2004), no *Advances in Consumer Research*, que analisa o impacto da credibilidade da fonte nas comunicações de marketing ao longo dos anos. Uma síntese das 167 observações mostrou que o efeito da credibilidade da fonte aumentou nos últimos tempos, especialmente para fontes que fazem comunicação pessoal com o consumidor e para as comunicações lidando com serviços, quando comparadas àquelas abordando produtos;

i) o de Janiszewski, Noel e Sawyer (2003), no *Journal of Consumer Research*, que mostra que os efeitos da exposição a propagandas repetidas dependem do tamanho do intervalo ou espaço entre exposições. A pesquisa, que sintetiza 97 estudos da literatura, mostra ainda que vários fatores relacionados ao estímulo e ao contexto de exposição interagem com o intervalo para facilitar a memorização da informação repetida;

j) o de Szymanski e Henard (2001), no *Journal of the Academy of Marketing Science*, usando uma amostra de 50 estudos, investigou os antecedentes e conseqüentes da satisfação do consumidor. Os resultados principais mostraram que dois antecedentes se destacaram: equidade e desconfirmação. Dos conseqüentes (intenção de recompra, boca-a-boca negativo e intenção de reclamação), destacou-se a intenção de recompra.

Esses estudos, por constarem em revistas de maior impacto, reforçam a relevância da meta-análise para o Marketing. De fato, a técnica já foi apresentada como essencial no processo de busca de generalizações na Teoria de Marketing (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995). Na literatura especializada sobre o método de meta-análise, a sua importância no desenvolvimento de teoria também é destacada (HUNTER; SCHMIDT, 2004, p.22), visto que ela fornece o essencial para o desenvolvimento de teorias: o relacionamento empírico entre variáveis e o questionamento de como esses relacionamentos devem ser explicados pela teoria.

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.

3.1.4 Passos na Condução de Uma Meta-Análise

Abaixo são descritas as principais etapas para a realização de uma pesquisa do tipo meta-análise, com base na literatura especializada (HUNTER; SCHMIDT, 2004; LIPSEY; WILSON, 2001; WOLF, 1986).

1) Definição do problema

Como em outras pesquisas, a etapa inicial é definir uma questão de pesquisa e delimitá-la. Nesta tese, as questões investigadas foram:

Quais são os antecedentes mais significativos do boca-a-boca?

Quais abordagens utilizadas para o boca-a-boca (ex. valência) podem atuar como moderadores na relação entre um antecedente e o boca-a-boca?

Quais características dos estudos (ex. survey versus experimento) podem atuar como moderadores na relação entre um antecedente e o boca-a-boca?

2) *Identificação dos tipos de pesquisa a serem incluídas*

Foram incluídas pesquisas quantitativas que tenham mensurado o constructo boca-a-boca e relacionado o mesmo com pelo menos um dos seguintes antecedentes: satisfação, lealdade, qualidade de serviço, comprometimento, confiança e valor (conforme Fig.1). Foi possível incluir tanto estudos descritivos (*surveys*) quanto experimentais. Esses estudos foram obtidos nas diversas bases de pesquisa (ex. Blackwell Synergy, Elsevier Science Direct, Ebsco, Emerald Insight, Infotrac College, Proquest, Scopus, Thompson Gale, Wilson Web, e Google Scholar). Os estudos foram obtidos por *journal*, seguindo a ordenação de Fator de Impacto apresentado no ANEXO A, de tal modo que os estudos dos *journals* mais relevantes foram incluídos primeiro e a seguir os estudos de *journals* de menor fator de impacto, ou que não possuíam fator de impacto, ou mesmo estudos do tipo tese/dissertação e artigo não publicado.

Já foi observado na revisão de literatura que alguns estudos consideram o boca-a-boca dentro da lealdade. Estudos que usaram itens de comunicações boca-a-boca como indicadores de lealdade do consumidor, ou misturaram itens de boca-a-boca e de intenção de recompra dentro do constructo lealdade não puderam ser incluídos. Essa restrição foi necessária a fim de não se incorrer no problema de misturar “laranjas e maçãs”, como discutido anteriormente.

Por outro lado, puderam ser incluídos os artigos que mediram o boca-a-boca negativo, positivo e misto (combinação de itens positivos e negativos). Bastava que essa informação fosse tabulada para que nas análises fosse possível testar, por exemplo, se um determinado antecedente afetava mais o boca-a-boca positivo ou o boca-a-boca negativo.

3) *Seleção, Cálculo e Codificação do Effect-size*

O effect-size é o conceito central da meta-análise. Ele é que representa a padronização estatística da diferença entre os grupos de tratamento e de controle, em termos do efeito da

variável independente sobre a variável dependente, proposto por Smith e Glass (1977). Em outras palavras, o effect-size representa a força da relação entre a variável independente e a variável resposta, ou como o próprio nome diz, o tamanho do efeito (“*size of the effect*”).

O effect-size pode ser calculado e apresentado pelo autor de uma dada pesquisa com base em seus dados primários, usando fórmulas apropriadas, disponíveis por exemplo em Grisson e Kim (2005). Porém, na literatura de marketing, esse procedimento, embora desejável não é usual, como já alertado por Iacobucci (2005). Os pesquisadores acadêmicos de marketing se baseiam mais no teste de hipóteses e na avaliação do nível de significância, o chamado procedimento de teste de hipótese nula (em inglês, *null-hypothesis significance test procedure*, ou NHSTP, como chamado por CHOW, 1996).

Em estudos descritivos (survey), por exemplo, a relação entre duas variáveis é comumente apresentada pelo coeficiente de correlação (r) de Pearson entre as duas variáveis. Essa estatística é uma medida padronizada (varia de -1 a $+1$) da força de associação entre duas variáveis e por isso é freqüentemente usada como o effect-size em meta-análises que utilizam estudos do tipo survey.

Por outro lado, em estudos experimentais é necessário o cálculo da diferença padronizada (Cohen's d), que pode em seguida ser convertida para o coeficiente de correlação (r) a partir de fórmulas disponíveis nos livros de meta-análise (ex. LIPSEY; WILSON, 2001, p.198; WOLF, 1986, p.35). Algumas destas fórmulas estão apresentadas no ANEXO B. Esse procedimento de usar o coeficiente de correlação (r) mesmo quando a meta-análise usa apenas estudos experimentais (e nesse caso o d de Cohen seria suficiente) é justificado pela facilidade maior de interpretação do coeficiente de correlação, que é uma medida padronizada (*scale-free measure*) variando de -1 a $+1$. Esse procedimento de usar o coeficiente de correlação mesmo em meta-análise de experimentos é comum na literatura de marketing (ex. BROWN; STAYMAN, 1992; EISEND, 2006). De forma geral, o coeficiente de correlação é a medida de effect-size freqüentemente utilizada nas meta-análises de marketing (DELVECCHIO; HENARD; FRELING, 2006; EISEND, 2006, 2004; FRANKE; PARK, 2006; JANISZEWSKI; NOEL; SAWYER, 2003; PALMATIER et al., 2006; PAN; ZINKHAN, 2006).

Assim, os estudos do tipo survey fornecem diretamente o effect-size ao informarem a correlação entre duas variáveis (ex. satisfação–boca-a-boca). Mas nos estudos experimentais é preciso aplicar a lógica abaixo (LIPSEY; WILSON, 2001, p.14, 173):

a) Effect-size (Cohen's d) = (média_{VD grupo experimental} – média_{VD grupo controle}) / desvio-padrão;

b) Se a variável dependente (VD) possui uma média significativamente maior no grupo experimental em relação ao grupo controle, o effect-size é positivo e dizemos que o fator manipulado possui influência sobre a variável dependente. Como exemplo, imagine um experimento que compare dois grupos: um *com* promoção de vendas (grupo experimental) e outro *sem* promoção de vendas (grupo controle) e tenha como variável dependente a preferência pela marca. Nesse caso, três situações podem ocorrer:

(i) a preferência pela marca apresenta média significativamente *maior* no grupo experimental: dizemos que há um efeito *positivo* da promoção de vendas sobre a preferência pela marca e nesse caso o effect-size é *positivo* e significativo;

(ii) a preferência pela marca apresenta média *semelhante* nos dois grupos (a diferença não é estatisticamente significativa): dizemos que não há um efeito da promoção de vendas sobre a preferência pela marca e nesse caso o effect-size não é significativo;

(iii) a preferência pela marca apresenta média significativamente *menor* no grupo experimental: dizemos que há um efeito *inverso* da promoção de vendas sobre a preferência pela marca e nesse caso o effect-size é *negativo* e significativo;

Esse effect-size calculado pela fórmula acima se refere à diferença padronizada (Cohen's d), mas que pode e deve ser convertido para a medida padronizada do coeficiente de correlação, principalmente quando a meta-análise combina estudos usando *survey* e experimento.

O cálculo do effect-size é necessário para cada uma das relações propostas (ex. satisfação–boca-a-boca, lealdade–boca-a-boca) de forma independente. Assim, o pesquisador faz uma análise de cada estudo encontrado a fim de avaliar a sua possível inclusão e se o estudo possuir as estatísticas necessárias (ex. correlação, tamanho da amostra, confiabilidade das escalas) para pelo menos uma das relações que o pesquisador deseja investigar, o estudo poderá ser incluído na meta-análise.

Nesse sentido, cada estudo é uma observação independente no banco de dados e fornece informação para pelo menos uma das relações investigadas. Esses estudos podem ser representados por linhas no banco de dados e as relações por colunas, tal como na análise de dados primários. Juntamente com os effect-sizes, são codificadas outras informações relevantes de cada estudo (ex. tamanho da amostra, confiabilidade de cada variável da relação, tipo de pesquisa, tipo de respondente, etc).

4) *Integração dos Effect-sizes*

Nessa fase é iniciada a análise dos dados, calculando-se estatísticas descritivas dos effect-sizes (ex. média, mínimo-máximo), bem como a significância e o intervalo de confiança para os effect-sizes.

Visto que a relação entre variáveis é influenciada principalmente por erros de amostragem e de mensuração (confiabilidade), é preciso calcular também as estatísticas *corrigidas* para os effect-sizes. É necessário corrigir o effect-size de forma separada para o erro amostral e para o erro de mensuração. Assim, o effect-size é inicialmente ponderado pela variância invertida e depois pela variância invertida corrigida pelo erro de mensuração, conforme Lipsey e Wilson (2001, p.110). A fórmula para a variância invertida é apresentada adiante (item 3.2.2) e também é discutida no ANEXO B.

Quando o effect-size é significativo, é preciso calcular se há um viés de disponibilidade (comumente denominado de *availability bias*, *fail safe number* ou *file drawer problem*, ROSENTHAL, 1979). Essa estatística é uma estimativa do número de estudos com efeitos nulos e não publicados, necessários para reduzir o efeito acumulado pelos outros estudos ao ponto de não significância da relação. Em outras palavras, quantos estudos com correlação não significativa seriam necessários para reduzir o effect-size obtido para o nível

de não significância. Quanto maior o *fail safe number*, maior é a confiança de que a relação investigada não é nula. A fórmula para analisar esse viés de disponibilidade é ilustrada adiante (item 3.2.2)

A seguir, é recomendável avaliar se os effect-sizes se distribuem de forma homogênea ou heterogênea. Essa análise é possível a partir da estimativa da estatística Q , que segue a distribuição qui-quadrado com $k-1$ graus de liberdade, onde k é o número de effect-sizes. A fórmula usada é:

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

onde:

ES_i = cada effect-size individual (i variando de $i = 1$ a $k =$ o número de effect-sizes);

w_i = os pesos individuais de cada ES_i , ou seja, a variância invertida corrigida pela confiabilidade (esse peso corrige o effect-size do erro amostral e de mensuração).

O teste de homogeneidade adota as seguintes hipóteses:

H_0 = a distribuição dos effect-sizes não é heterogênea.

H_1 : a distribuição dos effect-sizes é heterogênea.

Se a hipótese nula de homogeneidade é rejeitada, então dizemos que a variabilidade na distribuição dos effect-sizes é maior do que a esperada a partir do erro amostral, ou em outras palavras, as diferenças nos effect-sizes podem ser atribuídas a fatores além do erro amostral, talvez a variáveis moderadoras relacionadas às características dos estudos (LIPSEY; WILSON 2001, p.115). Nesse momento, então, é que se inicia o teste dos moderadores propostos no modelo teórico (ver FIGURA 1). Para cada relação em que houver evidência de heterogeneidade, uma análise de moderação se torna necessária. Os moderadores descritos na FIGURA 1 poderão explicar a heterogeneidade dos effect-sizes.

3.1.5 Algumas Críticas ao Método de Meta-Análise

Como outros métodos de pesquisa, a meta-análise não é livre de críticas, como as que são apresentadas abaixo por Decoster (2004):

- a) Uma crítica comum é que a meta-análise ignora diferenças qualitativas entre os estudos combinados e, assim, mistura “laranjas com maçãs”. Uma resposta a esta crítica na literatura é que a meta-análise não ignora essas diferenças, mas as inclui quando o pesquisador codifica essas diferenças como variáveis moderadoras. Desta forma, as diferenças podem ser empiricamente testadas.
- b) Outra crítica é que a meta-análise ignora a qualidade dos estudos incluídos, o que não é verdade, na visão de DeCoster (2004), já que a meta-análise produz effect-sizes médios *ponderados* (os pesos corrigem o erro amostral e o erro de mensuração de cada estudo). Além disso, pode-se comparar estudos de baixo poder estatístico com outros de alto poder, conforme sugerido na literatura (MUNCER; CRAIGIE; HOLMES, 2003).
- c) A meta-análise não pode fazer conclusões válidas porque somente resultados significativos são publicados. De fato, há estudos (ex. LIPSEY; WILSON, 1993) demonstrando que em média estudos publicados possuem effect-sizes superiores a estudos não publicados, indicando que há um possível viés dos revisores de publicações de aceitar somente artigos que apresentam resultados significativos. A meta-análise poderá lidar com esse problema na medida em que conseguir incluir estudos publicados e não publicados no conjunto total de observações. Para tanto, é preciso um esforço grande para obter estudos não publicados sobre o assunto de interesse. Além disso, segundo Decoster (2004), a revisão de literatura do tipo “narrativa” pode ser ainda mais afetada por esse problema, já que tende a não incluir estudos não publicados na literatura revisada.
- d) A meta-análise é considerada como objetiva por seus proponentes, mas na realidade é subjetiva. Como outros métodos de pesquisa nas Ciências Sociais, a meta-análise se baseia mais na intersubjetividade do que na objetividade. Cada decisão de

análise do pesquisador está sujeita a subjetividade, mas na medida em que cada detalhe estiver descrito explicitamente, cada leitor poderá fazer a sua avaliação.

Outras possíveis limitações, mais específicas desta tese, podem incluir:

- e) As análises são baseadas em dados secundários e, portanto, só podem ser usadas as informações que estão apresentadas nos estudos obtidos. Se um determinado estudo possui informação incompleta, ele ficará incompleto no banco de dados ou nem será incluído para as análises;
- f) É possível que haja um número reduzido de estudos testando alguns dos moderadores teóricos e isso dificulte a análise desses moderadores, como ocorreu com Matos, Henrique e Rossi (2007). No entanto, essa limitação não afeta a análise dos moderadores metodológicos, visto que essas informações sobre o método de pesquisa (survey ou experimento, produto x serviço, etc) estão amplamente disponíveis nos estudos;
- g) Pode haver uma frequência maior de estudos para algumas relações (ex. satisfação – boca-a-boca) em detrimento de outras (ex. qualidade de serviço – boca-a-boca), o que vai permitir análises mais detalhadas (ex. de moderadores) apenas naquelas em que houver maior número de observações.

3.2 – USO DA META-ANÁLISE NESTA TESE

Nesta parte são apresentadas as aplicações da meta-análise e as operacionalizações necessárias para o cumprimento dos objetivos propostos. Inicialmente, são explicados os procedimentos de busca de estudos na literatura e de codificação dos mesmos. Em seguida, são descritos os mecanismos estatísticos de cálculo dos effect-sizes e das suas estatísticas associadas.

3.2.1 Processo de Busca e Codificação dos Estudos

A fim de identificar os estudos relevantes, foi realizada uma revisão da literatura em diferentes bases científicas. Esse processo de busca e catalogação do material foi realizado entre Junho e Novembro de 2007.

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*¹². Veja o ANEXO A com uma lista desses *journals*. Essa busca em *journal* por *journal*¹³ resultou em 201 estudos, publicados antes de junho de 2007, que entraram na lista de download para análise posterior.

Na seqüência, foi realizada uma busca no Proquest usando “*word-of-mouth*” em resumo e palavra-chave para todos os *journals* acadêmicos da base. Essa busca resultou em 284 estudos, 123 dos quais eram diferentes dos que já tinham sido obtidos pelo procedimento anterior. Nesse momento, um total de $201+123 = 324$ artigos estavam disponíveis para checagem.

O próximo passo foi realizar o mesmo procedimento anterior na base Ebsco. Um total de 326 artigos foram identificados, 101 dos quais eram diferentes dos anteriores, somando um total de 425 ($324+101$). A busca seguinte na Emerald resultou em 32 artigos, 9 dos quais foram adicionados na base anterior, gerando 434 artigos. Uma busca por artigos e *working papers* na Internet, usando o *Google Scholar*, adicionou 102 novos estudos, totalizando 536 estudos.

Foi realizada uma busca por dissertações e teses no Proquest e 51 estudos foram encontrados, somando 587 estudos. Finalizando a busca por artigos em língua estrangeira, foram enviados e-mails para 66 pesquisadores cujos nomes apareciam com maior freqüência nos artigos obtidos anteriormente. Um total de 17 artigos foram recebidos, 4 dos quais foram

¹² Disponível em <<http://apps.isiknowledge.com>>

¹³ As principais bases de dados usadas para essa busca foram Ebsco, Proquest e Elsevier Science Direct.

incluídos¹⁴. 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 boca-a-boca ou a satisfação no texto).

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 o boca-a-boca e seus antecedentes. No entanto, nesse conjunto de trabalhos, havia uma quantidade de estudos que não eram elegíveis para uma meta-análise do tipo revisão quantitativa do boca-a-boca, pois eram artigos teóricos, qualitativos ou que haviam apenas citado boca-a-boca no texto. Alguns estudos, embora sendo quantitativos, mediram boca-a-boca como parte de um constructo de lealdade (o chamado “*cocktail approach*” de SÖDERLUND, 2006)¹⁵.

Dois critérios foram usados para inclusão/exclusão: (i) estudos do tipo survey deveriam apresentar o coeficiente de correlação (r) entre boca-a-boca e algum antecedente do modelo 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 , a estatística F com um grau de liberdade no numerador) para a relação entre boca-a-boca e qualquer dos antecedentes. Em seguida, essas estatísticas foram convertidas para o coeficiente r usando as fórmulas comuns nos estudos de meta-análise (ver LIPSEY; WILSON, 2001, p.198).

¹⁴ Após terminar essa busca na literatura, foram cheçadas também as referências bibliográficas dos artigos a fim de se obter potenciais novos estudos.

¹⁵ Alguns motivos adicionais para a não inclusão de vários trabalhos quantitativos foram: (1) o boca-a-boca foi relacionado somente com as dimensões de um dos antecedentes (ex. comprometimento afetivo e calculativo no estudo de Fullerton, 2003); (2) os resultados sobre o boca-a-boca foram apresentados somente em termos de número de recomendações e nenhuma relação foi feita com outros constructos; (3) os resultados sobre o boca-a-boca foram integrados ao Valor do Cliente (*CLV – customer lifetime value*) e nenhuma correlação foi apresentada; (4) os resultados do boca-a-boca foram apresentados no contexto de modelos probit e logit e nenhuma correlação foi analisada; (5) boca-a-boca foi mensurado no contexto de CCB (*customer complaining behavior*) e nenhuma relação foi feita com o modelo teórico da tese.

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; FRELING, 2006; EISEND, 2006, 2004; FRANKE; PARK, 2006; JANISZEWSKI; NOEL; SAWYER 2003; PALMATIER et al., 2006; PAN; 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 92 estudos, que produziram uma base de dados com 311 effect-sizes de 123 amostras independentes (observações) e um conjunto total de 47.208 respondentes. Na maioria dos casos (79 de 92 estudos), o coeficiente de correlação estava presente. Somente em 13 estudos o coeficiente r foi derivado de um teste t ou da estatística F advindos de uma comparação de grupos.

Todos os estudos identificados foram então examinados em termos das seguintes variáveis propostas no modelo teórico: valência do boca-a-boca investigado (positivo, negativo ou misto), incidência do boca-a-boca (intenção ou comportamento), método (survey ou experimento), design (transversal ou longitudinal), sujeitos (estudantes ou não estudantes) e contexto (produto ou serviços).

Outras variáveis que não estavam no modelo teórico também foram incluídas no banco de dados a fim de se permitir uma análise descritiva dos estudos: autores, ano de publicação, revista, categoria (ex. banco, restaurante etc.), mercado (B2C ou B2B), origem da amostra (EUA, Europa, Ásia etc), o tipo de comunicação boca-a-boca (enviada, recebida ou ambas), contexto de pesquisa (*online* ou não), tipo de coleta de dados (*on-line* ou não), cenários (usados ou não), tamanho da amostra, número de itens usados para medir cada um dos constructos do modelo (boca-a-boca, satisfação, lealdade, qualidade de serviço, comprometimento, confiança, valor percebido), a confiabilidade de cada constructo e os effect-sizes.

Do total de 123 observações (amostras independentes), 60 (49%) usaram o termo “intenções de recompra” (*repurchase intentions*), 24 (19%) usaram lealdade (*loyalty*), 2 (2%) mediram comportamento real e 37 (30%) não mediu esse constructo. Dado que a maioria dos

estudos mensuraram intenções de *lealdade*, então, os constructos ‘intenções de recompra’ e ‘intenções de lealdade’ foram considerados como um constructo, chamado nesta tese de “lealdade”.

3.2.2 Procedimentos para a Integração dos Effect-Sizes

Foi elaborada uma planilha com o banco de dados que continha os 92 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; 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 os ajustes para o erro de amostragem e 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).

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

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

O ajuste para o erro de amostragem foi realizado a partir da ponderação pela variância invertida, de acordo com as fórmulas 3.1 e 3.2. A fórmula 3.2 se aplica a meta-análises que fazem uso de coeficientes de correlação como effect-size, o que é o caso nesta tese.

$$w_{Z_r} = \frac{1}{(SE_{Z_r})^2} \quad (3.1)$$

$$SE_{z_r} = \frac{1}{\sqrt{n-3}} \quad (3.2)$$

onde, w é a variância invertida, SE é o erro-padrão e n é o tamanho da amostra (a notação z_r indica apenas que se está usando a estatística Z de Fisher no lugar da correlação original).

Portanto, no caso de correlações convertidas para o Z de Fisher¹⁶, a variância invertida é dada pela fórmula 3.3.

$$w_{z_r} = \frac{1}{(SE_{z_r})^2} = n - 3 \quad (3.3)$$

O ajuste para a confiabilidade foi realizado por meio da aplicação da ponderação pela confiabilidade diretamente à variância invertida usando a fórmula 3.4. Nessa abordagem, o effect-size é corrigido tanto pelo erro amostral quanto pelo erro de mensuração (LIPSEY; WILSON, 2001, p.110).

$$w'_{z_r} = w_{z_r} \times r_{rr} \times r_{yy} \quad (3.4)$$

onde r_{xx} e r_{yy} são as confiabilidades das duas variáveis em questão em cada estudo.

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*

¹⁶ No Anexo B é apresentada a fórmula da variância invertida para a situação em que os effect-sizes são diferenças de médias.

drawer problem” (ROSENTHAL, 1979) e é um indicador da robustez dos resultados obtidos para o effect-size médio calculado.

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

onde:

k_0 é o número de effect-sizes nulos necessários para reduzir o effect-size médio (ES médio_k) ao nível crítico (ES médio_c)

k é o número de observações a partir das quais foi calculado o effect- size médio.

A homogeneidade da distribuição dos effect-sizes é um outro teste que mostra se os effect-sizes possuem uma distribuição homogênea ou heterogênea. Este teste foi realizado por meio da estatística Q , que é calculada pela fórmula 5 e segue uma distribuição qui-quadrado (HEDGES; OLKIN, 1985). Se a hipótese nula de homogeneidade é rejeitada, a variação dos effect-sizes de uma dada relação (ex. satisfação–boca-a-boca) entre os diversos estudos pode ser atribuída não somente ao erro amostral, mas a fatores como variáveis moderadoras relacionadas às características dos estudos ou a diferentes abordagens adotadas nas investigações (LIPSEY; WILSON, 2001, p.115).

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

Em cada relação em que a estatística Q é significativa, indicando portanto uma evidência de heterogeneidade, uma análise de moderadores é recomendada, considerando as características dos estudos que foram codificadas no banco de dados de acordo com as informações fornecidas nesses estudos. Nesta tese, esses moderadores incluíram: (i) as abordagens do boca-a-boca, abrangendo a valência do boca-a-boca (positivo, negativo e misto) e a incidência do boca-a-boca (intenção ou comportamento); e (ii) as características dos estudos, englobando o método (survey ou experimento), o desenho (transversal ou longitudinal), os sujeitos (estudantes ou não) e o contexto (produtos ou serviços), conforme a FIGURA 1.

Quando os estudos mensuraram os constructos usando apenas um item (114 ou 34% do total de 334 mensurações observadas) ou quando a confiabilidade não estava disponível nos estudos que usaram 2 ou mais itens para medir os constructos (19 ou 9% das 220 mensurações restantes), 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; PARK, 2006; GREWAL et al., 1997).

Por exemplo, entre as 123 observações fornecendo effect-sizes para o constructo boca-a-boca, 48 (39%) se basearam em único item e tiveram uma confiabilidade média estimada em 0,729. De modo similar, 6 observações se basearam em 2 itens e tiveram a confiabilidade estimada em 0,843. Da mesma forma, 2 observações estavam baseadas em 3 itens e tiveram confiabilidade estimada em 0,89 e 1 observação se baseava em 4 itens e ficou com confiabilidade média estimada de 0,915. Esse mesmo procedimento foi aplicado também para as outras variáveis do modelo nos casos em que não havia confiabilidade informada no estudo. No ANEXO C são apresentados os detalhes para esse procedimento.

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 confiabilidades estimadas diferentes.

4 - RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados em duas etapas. Inicialmente os resultados são analisados na amostra principal, que é composta pelos estudos que disponibilizaram as correlações ou que forneceram informações de contraste de grupos (teste t ou F) e que tiveram as correlações convertidas dessas estatísticas. Na segunda etapa, a amostra analisada é composta pela amostra da primeira parte mais alguns estudos que apresentaram somente os coeficientes de regressão e que entraram nas análises após uma conversão desses coeficientes para correlações, conforme é detalhado mais adiante.

4.1 – AMOSTRA PRINCIPAL: ANÁLISE DE CORRELAÇÕES

4.1.1 Checagem de Outliers

Após revisar o tamanho da amostra de cada um dos 92 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, permaneceram **91 estudos e 121 observações** (amostras independentes).

A fim de se entender melhor o efeito desses outliers, uma análise à parte foi realizada comparando a inclusão e a exclusão dos mesmos. A TABELA 1 traz essa comparação. Nota-se que três relações ficariam viesadas pelos outliers. A primeira delas é entre lealdade e boca-a-boca, que mudaria de 0,38 para 0,48 com a inclusão dos outliers. Isso porque o outlier de amostra 3.206 apresentava uma correlação bastante alta para a relação lealdade–boca-a-boca (0,89). A segunda seria na relação entre confiança e boca-a-boca, que mudaria de 0,50 para 0,74 com a inclusão dos outliers. Aqui também a razão era que o mesmo outlier anterior (de amostra de 3.206) trazia uma correlação entre confiança e boca-a-boca (0,84) bem mais forte que nos demais estudos (0,50). A última diferença seria na relação entre valor percebido e boca-a-boca, que diminuiria de 0,54 para 0,45 com a inclusão dos outliers. O motivo era que

ambos outliers possuíam médias menores para esta relação (0,35 e 0,46), quando comparados aos demais estudos (0,54)¹⁷.

TABELA 1 – Médias dos Effect-Sizes Com e Sem os Outliers

Antecedente do boca-a-boca	E	O	N	Min	Max	Média			Sig.
						Média simples <i>r</i>	Média ponderada pela amostra <i>r</i>	Média ponderada pela amostra e confiabilida de <i>r</i>	
Outliers incluídos									
Satisfação	68	94	35.938	-0,76	0,95	0,47	0,48	0,51	0,000
Lealdade	55	70	31.607	-0,83	0,93	0,39	0,45	0,48	0,000
Qualidade	7	10	2.064	0,35	0,74	0,59	0,60	0,61	0,000
Comprometimento	6	10	4.909	0,21	0,78	0,57	0,62	0,68	0,000
Confiança	7	8	5.570	0,19	0,84	0,54	0,73	0,74	0,000
Valor	8	10	13.602	0,30	0,79	0,58	0,43	0,45	0,000
Outliers excluídos									
Satisfação	67	92	26.531	-0,76	0,95	0,47	0,48	0,50	0,000
Lealdade	54	68	22.200	-0,83	0,93	0,37	0,36	0,38	0,000
Qualidade	7	10	2.064	0,35	0,74	0,59	0,60	0,61	0,000
Comprometimento	6	10	4.909	0,21	0,78	0,57	0,62	0,68	0,000
Confiança	6	7	2.364	0,19	0,76	0,47	0,49	0,50	0,000
Valor	7	8	4.195	0,30	0,79	0,61	0,52	0,54	0,000

Notas: E = Número de estudos; O = Número de observações (amostras independentes); N = Amostra total combinada de todos os estudos; Min. = mínimo; Max. = máximo; Sig. = significância.

4.1.2 Perfil dos Estudos Incluídos na Meta-Análise

Conforme já apresentado, um conjunto de 91 estudos fizeram parte do banco de dados. Esses estudos apresentaram um total de 121 amostras independentes. Nesse item é apresentado o perfil desses estudos.

¹⁷ O procedimento descrito anteriormente para estimação das confiabilidades ausentes (Spearman-Brown) foi revisto após a identificação dos dois *outliers*. No entanto, notou-se que os valores estimados não se alteraram com a inclusão ou exclusão dos *outliers*. Por esse motivo, os dois estudos foram mantidos no procedimento de estimação da confiabilidade. Tal resultado mostra que a amostra grande dos *outliers* não influenciou na confiabilidade apresentada pelos *outliers*.

Em termos de data de publicação, os estudos variaram entre 1971 e 2008, sendo que 37 (31%) das 121 observações eram do período 1971-1999 e os demais 69% do período mais recente de 2000-2008.

Considerando o tipo de publicação, a TABELA 2 mostra que uma grande parte (17%) das amostras foram obtidas das teses/dissertações disponíveis no Proquest. Os trabalhos brasileiros entraram com 5 observações (4%). Todas as demais observações vieram de journals. Nota-se nessa lista uma forte presença de journals da área de marketing de serviços, como o *International Journal of Service Industry Management*, o *Journal of Service Research*, o *Journal of Services Marketing* e outros. Esse conjunto contribuiu com 33 (27%) do total de observações.

TABELA 2 – Perfil dos Estudos em Termos do Tipo de Publicação

Tipo de Publicação	n	%
Tese/Dissertação do Proquest	21	17%
International Journal of Service Industry Management	12	10%
Journal of Service Research	11	9%
Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	10	8%
Journal of Marketing	8	7%
Journal of Retailing	8	7%
Journal of Services Marketing	6	5%
Artigos Brasileiros (EMA, ENANPAD e RAE)	5	4%
Journal of the Academy of Marketing Science	5	4%
Managing Service Quality	4	3%
Journal of Consumer Marketing	3	2%
Advances in Consumer Research	2	2%
Canadian Journal of Administration	2	2%
Journal of Business Ethics	2	2%
Journal of Business Research	2	2%
Journal of Marketing Research	2	2%
Journal of Retailing and Consumer Services	2	2%
The International Journal of Bank Marketing	2	2%
Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly	1	1%

(continua)

Tipo de Publicação	(conclusão)	
	n	%
European Journal of Marketing	1	1%
International Journal of Consumer Studies	1	1%
International Journal of Sociology and Social Policy	1	1%
Journal of Education for Business	1	1%
Journal of Financial Services Marketing	1	1%
Journal of Product & Brand Management	1	1%
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	1	1%
Marketing Bulletin	1	1%
Marketing Management Journal	1	1%
Psychology & Marketing	1	1%
Services Marketing Quarterly	1	1%
The Journal of American Academy of Business	1	1%
UNLV Gaming Research & Review	1	1%
Total	121	100%

Pela TABELA 3 percebe-se que a maioria (69%) das amostras analisadas são de estudos conduzidos nos EUA, seguido de 10% de estudos europeus e 7% asiáticos. A seguir, com uma frequência igual a 4% ficaram os brasileiros, canadenses e aqueles que pesquisaram em mais de um local. Por fim, em torno de 2% eram de origem israelense.

TABELA 3 – Origem dos Estudos

Local	n	%
Estados Unidos	83	69%
Europa	12	10%
Ásia	9	7%
Brasil	5	4%
Canadá	5	4%
Diversos	5	4%
Israel	2	2%
Total	121	100

A maioria das observações conduziram pesquisa no segmento B2C (114 ou 94%) e apenas 6% havia pesquisado o mercado B2B. De modo similar, a maioria dos estudos investigaram serviços (102 observações ou 84% do total), sendo que produtos foram

investigados em menor proporção (16%)¹⁸. As categorias específicas investigadas são apresentadas na TABELA 4. Nota-se uma frequência maior para as observações que trabalharam com mais de uma categoria ao mesmo tempo (15%), seguida de bancos (11%), bens duráveis (9%), lojas de departamento (8%), carros e serviços associados (8%) e assim por diante.

TABELA 4 – Categorias de Produtos/Serviços Investigadas pelos Estudos

Categoria	n	%
Mais de um serviço ou produto	18	15%
Bancos	13	11%
Bens duráveis	11	9%
Lojas de Departamento	10	8%
Carros (aluguel, venda, manutenção)	10	8%
Lazer/Entretenimento/Turismo	9	7%
Internet (provedor, comércio eletrônico, software)	9	7%
Restaurantes	7	6%
Educação	5	4%
Telefonia (fixa e celular)	5	4%
Cabeleireiro	4	3%
Hospedagem (hotel, <i>resort</i>)	4	3%
Médico	4	3%
Companhias aéreas	3	2%
Seguros	3	2%
Artes	2	2%
Construção de casas	2	2%
Escritório de advocacia	1	1%
Associação de serviços	1	1%
Total	121	100%

Em termos de características metodológicas dos estudos, a maioria era composta por estudos descritivos (surveys), com um percentual de 87% (105 observações), seguida por experimento com 16 casos ou 13%. Todos os experimentos utilizaram cenários e apenas um caso dentre os que adotaram survey utilizou cenários. A maioria dos casos usaram um desenho transversal (108 ou 89%) e apenas 13 ou 11% eram pesquisas longitudinais. De modo interessante, a maior parte das pesquisas revisadas sobre boca-a-boca *não* se basearam

¹⁸ Com exceção de um estudo (Taylor e Hunter, 2002, que pesquisaram um software de e-CRM), todos os demais que investigaram a relação entre qualidade e boca-a-boca trabalharam no contexto de serviços.

em amostras de estudantes (90 casos ou 74%), sendo que um conjunto menor de 31 casos (26%) se baseou em amostras de estudantes. Como afirmado anteriormente, a maioria pesquisou o setor de serviços (84%) quando comparados ao setor de produtos (16%).

Sobre as medidas usadas para o constructo boca-a-boca, a maioria das observações trabalhou com boca-a-boca positivo (76 ou 63%), seguida de boca-a-boca misto (26 ou 21%) e boca-a-boca negativo (19 ou 16%). Foi mais comum nas pesquisas investigadas a mensuração da *intenção* de boca-a-boca (97 casos ou 80%), sendo que um conjunto menor (24 ou 20%) fez uma tentativa de medir o *comportamento* de boca-a-boca, ainda que fosse o comportamento relatado pelo respondente. O boca-a-boca emitido pelo respondente foi preponderante das pesquisas (116 casos ou 96%) e apenas cinco observações (4%) trabalharam com boca-a-boca recebido.

Outras características dos estudos foram ainda incluídas no banco de dados. Por exemplo, o tipo de análise realizada. A maioria apresentou análises por equações estruturais (51 casos ou 42%), seguido de regressão múltipla (29 casos ou 24%), ANOVA (29 casos ou 24%), apenas correlações entre as variáveis (10 ou 8%) e, por fim, casos que usaram o qui-quadrado como medida de análise (2 casos ou 2%).

Outro ponto se refere às medidas usadas para os constructos lealdade e satisfação. No caso da lealdade, notou-se que das 68 observações relacionando esse constructo com o boca-a-boca, 47 (69%) nomearam como intenções de recompra e 21 (31%) nomearam como lealdade¹⁹. Não houve diferença significativa na relação lealdade–boca-a-boca entre os estudos utilizando essas duas nomenclaturas, com uma média de 0,57 para os estudos que usaram ‘lealdade’ e 0,32 para os que usaram ‘intenções de recompra’ ($F = 2,13$, sig. = 0,149).²⁰

¹⁹ Nota-se que o total de 68 observações aumentaria para 82 observações se fossem incluídos os casos que relacionavam boca-a-boca com algum outro antecedente (ex. satisfação) e também esse antecedente com a lealdade. As intercorrelações entre os antecedentes do boca-a-boca (ex. entre satisfação e lealdade) também foram incluídas no banco de dados, mas não foram submetidas a análises adicionais, pois o foco do modelo teórico e das hipóteses estava no boca-a-boca, os seus antecedentes e os moderadores. Além disso, para se descrever uma relação como a de satisfação – lealdade, seria necessária uma revisão de estudos com esse objetivo específico (isto é, a ‘amostra’ de relações satisfação – lealdade da tese estava restrita aos estudos que avaliaram o boca-a-boca).

²⁰ Essas médias se referem às correlações originais, sem nenhuma conversão ou ponderação.

Já para o constructo satisfação, do total de 92 observações, a maior parte mediu um constructo de satisfação geral (74 casos ou 80%), sendo que o restante trabalhou com satisfação final após uma experiência de recuperação de serviços (18 casos ou 20%). O teste de médias mostrou não haver diferença significativa para a relação satisfação–boca-a-boca entre essas duas formas de se medir a satisfação, sendo que a média nos estudos que mediram satisfação geral ficou igual a 0,54 e no outro grupo igual a 0,36 ($F = 1,38$, sig. = 0,243).

Verificou-se ainda se a pesquisa se referia a algum serviço *online* e se a coleta foi feita de modo *online*. Apenas 11 casos (9%) pesquisaram serviços prestados de modo virtual e 18 (15%) casos fizeram uso da coleta de dados pela Internet. Comparando as relações entre a satisfação e a lealdade com o boca-a-boca entre os estudos que investigaram serviços prestados de modo virtual com os demais estudos incluídos, não houve diferença significativa em nenhuma das relações. Já os estudos que fizeram coleta de dados *online* apresentaram relações significativamente mais fracas tanto para a relação satisfação–boca-a-boca (0,21 versus 0,56, com $F = 4,23$ e sig. = 0,042) quanto para a associação lealdade–boca-a-boca (-0,04 versus 0,50, com $F = 8,80$ e sig. = 0,004).

Por fim, dos antecedentes do boca-a-boca, a satisfação e a lealdade apresentaram maior volume de estudos e correlações observadas. Foram encontradas 92 correlações entre satisfação e boca-a-boca e 68 entre lealdade e boca-a-boca. A FIGURA 2 mostra a distribuição das correlações originais obtidas para a relação satisfação–boca-a-boca. O valor mínimo encontrado foi de -0,76 e o máximo de 0,95. Nota-se por esta figura que há uma frequência maior de estudos com correlações positivas (86%) do que negativas (14%)²¹.

²¹ Mais adiante será visto que foram 58 casos para satisfação–boca-a-boca positivo, 21 casos para satisfação–boca-a-boca misto e 13 casos para satisfação–boca-a-boca negativo. De modo similar, foram 48 casos para lealdade–boca-a-boca positivo, 9 casos para lealdade–boca-a-boca misto e 11 casos para lealdade–boca-a-boca negativo.

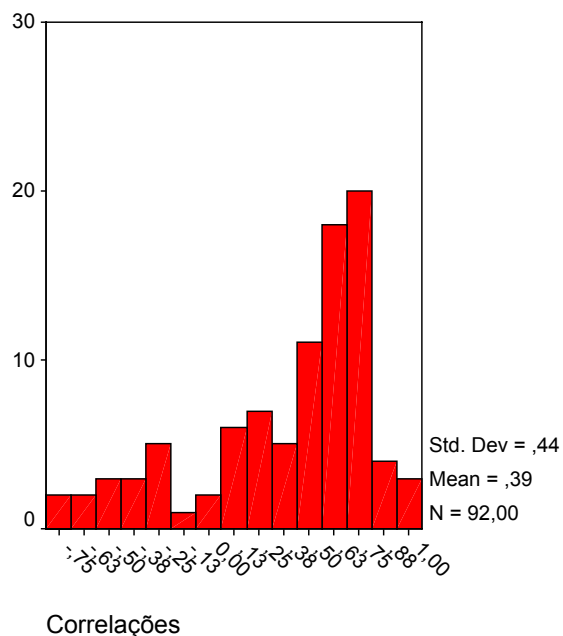


FIGURA 2 – Distribuição das Correlações entre Satisfação e Boca-a-Boca

Já a FIGURA 3 mostra a distribuição das correlações originais obtidas para a relação lealdade–boca-a-boca. Nessa relação, o valor mínimo encontrado foi de $-0,83$ e o máximo de $0,93$. Nessa relação também se nota uma frequência maior de estudos com correlações positivas (84%) do que negativas (16%).

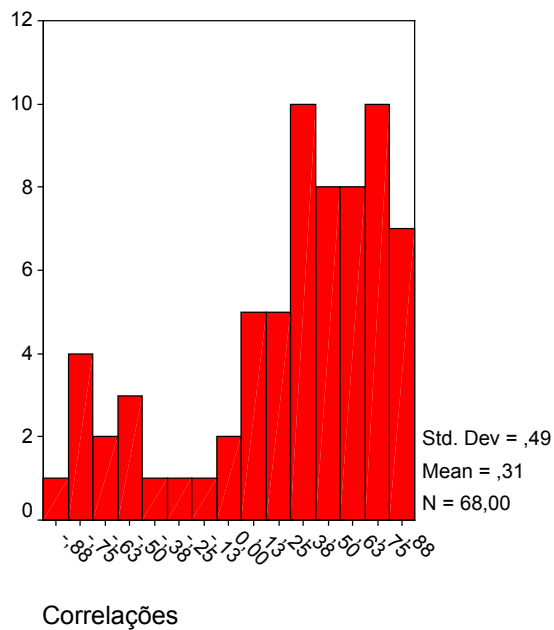


FIGURA 3 – Distribuição das Correlações entre Lealdade e Boca-a-Boca

4.1.3 Integração dos Effect-Sizes

Na TABELA 5 são apresentados os resultados para a integração dos effect-sizes dos antecedentes do boca-a-boca. Como se vê na TABELA 5, as variáveis correlacionadas com o boca-a-boca que possuem maior frequência de estudos na literatura são satisfação e lealdade, com valores de 67 e 54 respectivamente. No constructo satisfação, os 67 estudos produziram 92 amostras independentes (observações) no banco de dados. Já os 54 estudos de lealdade produziram 68 amostras independentes.

Seguindo a recomendação abaixo de Lipsey e Wilson (2001) para análise da magnitude de effect-sizes, pode-se ver pela tabela que os antecedentes de boca-a-boca possuem um efeito de médio a forte, considerando o effect-size corrigido pela amostra e pela confiabilidade. Foi encontrada significância para cada uma das relações, independentemente do número de estudos ou observações. Esses resultados suportam as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, e H1f.

$r < 0,10$ indica um effect-size fraco;

r entre 0,10 e 0,40 mostra um effect-size médio;

$r > 0,40$ sinaliza um effect-size forte.

TABELA 5 – Estatísticas Descritivas para a Integração dos Effect-Sizes

Antecedente	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	Min.	Max.	Média	Média	Média	Sig.	ICI	ICS	<i>Q</i>	Sig	Fail Safe <i>N</i>
						simples <i>r</i>	pond pela amostra <i>r</i>	pond pela amostra e confiab. <i>r</i>						
Satisfação	67	92	26.531	-0,76	0,95	0,47	0,48	0,50	0,000	0,49	0,51	5.251,6	0,000	834
Lealdade	54	68	22.200	-0,83	0,93	0,37	0,36	0,38	0,000	0,36	0,39	5.695,7	0,000	444
Qualidade	7	10	2.064	0,35	0,74	0,59	0,60	0,61	0,000	0,57	0,64	43,1	0,000	111
Comprom.	6	10	4.909	0,21	0,78	0,57	0,62	0,68	0,000	0,66	0,70	177,6	0,000	126
Confiança	6	7	2.364	0,19	0,76	0,47	0,49	0,50	0,000	0,46	0,54	96,3	0,000	63
Valor	7	8	4.195	0,30	0,79	0,61	0,52	0,54	0,000	0,52	0,57	215,3	0,000	79

Notas: *E* = Número de estudos; *O* = Número de observações (amostras independentes); *N* = Amostra total de todos os estudos; Min. = mínimo; Max. = máximo; Sig. = significância; ICI = intervalo de confiança inferior; ICS = intervalo de confiança superior; *Q* = Estatística de homogeneidade; Comprom. = Comprometimento.

Vê-se pela TABELA 5 que a relação entre comprometimento e boca-a-boca apresentou maior effect-size médio (0,68), seguida das relações qualidade–boca-a-boca (0,61), valor percebido–boca-a-boca (0,54), confiança–boca-a-boca (0,50), satisfação–boca-a-boca (0,50) e lealdade–boca-a-boca (0,38). Nota-se aqui que as relações de satisfação e lealdade com o boca-a-boca incluem tanto estudos que avaliaram boca-a-boca negativo quanto boca-a-boca positivo. Por esse motivo, pode-se observar na TABELA 5 que a coluna de valores mínimos inclui correlações negativas para satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca (referindo-se aos casos que investigaram boca-a-boca negativo). Essa é uma possível razão para os efeitos de satisfação e lealdade em boca-a-boca ficarem nos níveis de 0,50 e 0,38. Na análise de moderadores, a ser apresentada adiante, esses efeitos serão calculados separadamente para os estudos que investigaram boca-a-boca positivo e aqueles que pesquisaram boca-a-boca negativo. Nas demais relações da TABELA 5, os efeitos médios se referem a estudos com boca-a-boca positivo, isto porque todos os estudos que foram revisados e relacionaram qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido com boca-a-boca trabalharam com o boca-a-boca positivo.

A estatística de *fail safe N* foi mais alta nas relações satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca (maior que 444), indicando que um número maior 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 satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca são mais improváveis de serem nulos, já que quanto maior o *fail safe N*, maior é a nossa confiança de que o effect-size médio não é nulo. Por exemplo, para trazer o effect-size médio da relação satisfação–boca-a-boca para um nível médio de 0,05 (usado na pesquisa como base), seriam necessários 834 estudos com resultados nulos para serem incluídos nas análises. Esses resultados de *fail safe N* são coerentes com os apresentados nas colunas de intervalos de confiança, onde se pode notar que as relações satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca apresentam a menor dispersão em torno da média.

As relações qualidade–boca-a-boca e comprometimento–boca-a-boca também mostraram valores altos para o *fail safe N*, sendo de 111 e 126, respectivamente. Isso indica que um número relativamente grande de estudos com resultados nulos teriam que existir “na gaveta” a fim de tornar a relação desses constructos com o boca-a-boca não significativa.

Mesmo as duas relações com menores valores para *fail safe N*, ou seja as de valor percebido–boca-a-boca e confiança–boca-a-boca, apresentaram um valor relativamente alto, sendo necessários um mínimo de 63 estudos com resultados nulos e “na gaveta”, que se incluídos nesta meta-análise trariam a média de confiança–boca-a-boca para um nível não significativo. Na relação valor percebido–boca-a-boca, a quantidade necessária de estudos seria de 79.

Mas um conjunto de effect-sizes bastante heterogêneos para as relações satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca, como indicado pela estatística Q (ver TABELA 5), e também as altas amplitudes dos effect-sizes nessas relações (ver coluna de mínimo e máximo) mostram que variáveis moderadoras (ex. a valência do boca-a-boca, como positiva ou negativa) podem contribuir para explicar a variação desses effect-sizes. Por esse motivo, as análises subseqüentes avaliam se as variáveis propostas como moderadoras são significativas ou não.

4.1.4 Efeitos Moderadores

A fim de testar se a abordagem usada para o boca-a-boca (valência do boca-a-boca e incidência do boca-a-boca), juntamente com as características dos estudos (conforme ilustrado na FIGURA 1) poderiam contribuir para explicar a variabilidade nos effect-sizes entre os estudos, foi conduzida uma análise de moderação usando análise de regressão múltipla. Nesse procedimento, as variáveis dependentes são os effect-sizes, ou seja, as correlações corrigidas pela confiabilidade, segundo a fórmula 6 (HUNTER; SCHMIDT, 2004).

$$ES'_r = \frac{ES_r}{\sqrt{r_{xx}} \sqrt{r_{yy}}} \quad (6)$$

Os moderadores entram no modelo como variáveis independentes, codificadas como *dummies*. Esse procedimento é usual para o teste de moderadores em meta-análise (ex. EISEND, 2006; SZYMANSKI; HENARD, 2001). Não se recomenda tal procedimento se há um número pequeno de effect-sizes, ou seja, pequena amostra de observações, pois os resultados podem ser enviesados pelo baixo poder dos testes e aumento de chance do erro amostral (*capitalization on chance*, HUNTER; SCHMIDT, 2004, p.70). Uma vantagem do

uso da técnica de análise de regressão múltipla é que ela leva em consideração também a variação nos demais fatores que entram no modelo como variáveis independentes (controla o *confounding effect*). Visto que as relações satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca são os que possuem maior número de observações (maior amostra de effect-sizes), foi possível conduzir uma análise de regressão para cada uma delas. Os resultados são apresentados na TABELA 6.

TABELA 6 – Análise de Moderadores por meio da Análise de Regressão Múltipla

Variável Moderadora	Antecedente	
	Satisfação	Lealdade
Valência do Boca-a-Boca (0 = negativo; 1= positivo)		
Beta	0,93***	0,91***
No. de correlações: negativo, positivo	(13),(56)	(11),(47)
Incidência do Boca-a-Boca (0 = intenção; 1= comportamento)		
Beta	-0,06	-0,09
No. de correlações: intenção, comportamento	(64),(5)	(50),(8)
Método (0 = experimento; 1= survey)		
Beta	-0,01	-0,06
No. de correlações: experimento, survey	(6),(63)	(2),(56)
Desenho (0 = transversal; 1= longitudinal)		
Beta	-0,12**	-0,16**
No. de correlações: transversal, longitudinal	(60),(9)	(50),(8)
Sujeitos (0 = estudantes; 1= não estudantes)		
Beta	-0,02	-0,03
No. de correlações: estudantes, não estudantes	(13),(56)	(9),(49)
Contexto (0 = produto; 1= serviço)		
Beta	-0,07	-0,02
No. de correlações: produto, serviço	(9),(60)	(7),(51)
R^2 (amostra)	0,832 (69)	0,835 (58)
Valor F do modelo (significância)	51,2 (0,001)	43,0 (0,001)
Valor máximo do Fator de Inflação da Variância (FIV)	1,88	1,28

Notas: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Os betas padronizados são apresentados. A coluna satisfação se refere à relação entre satisfação e boca-a-boca. Portanto, as correlações entre satisfação e boca-a-boca entraram neste modelo de regressão como a variável dependente e as dummies entraram como variáveis independentes. A mesma lógica se aplica para a coluna lealdade.

Vê-se pela TABELA 6 que os dois modelos de regressão são relativamente livres de colinearidade, visto que o valor máximo para o fator de inflação da variância ficou abaixo do limite recomendado de 10 (HAIR et al., 1998). Os modelos para as relações satisfação–boca-

a-boca e lealdade–boca-a-boca apresentaram alta proporção (em torno de 83%) da variância explicada pelos preditores do modelo (R^2). Esses dois modelos foram estatisticamente significativos ao nível de 0,001 (veja a estatística F do modelo e a sua significância). Um total de 69 observações foram usadas como amostra na relação satisfação–boca-a-boca, já que apresentaram informação completa em todos os preditores e na variável dependente. Esse valor foi de 58 casos na relação entre lealdade e boca-a-boca.

Considerando a relação entre satisfação e boca-a-boca (coluna da satisfação), percebe-se pela TABELA 6 que dois moderadores foram preditores significativos. O primeiro moderador significativo foi a valência do boca-a-boca (negativo ou positivo).²² O coeficiente positivo e significativo ($\beta = 0,93$, $p < 0,001$) indica que estudos que mediram boca-a-boca positivo (negativo) apresentaram uma relação positiva (negativa) entre satisfação e boca-a-boca, suportando H2a.

O segundo moderador foi o desenho da pesquisa. O coeficiente negativo ($\beta = -0,12$, $p < 0,04$) revela que o efeito da satisfação no boca-a-boca é maior para estudos do tipo transversal, quando comparados a estudos do tipo longitudinal, o que suporta H5a.

A relação lealdade–boca-a-boca também apresentou um padrão similar nos resultados por dois motivos. Primeiro, a valência do boca-a-boca foi uma variável independente significativa na relação entre lealdade e boca-a-boca. Os estudos que mediram boca-a-boca positivo (negativo) apresentaram um efeito positivo (negativo) da lealdade no boca-a-boca ($\beta = 0,91$, $p < 0,001$), suportando H2b. Segundo, os estudos longitudinais apresentaram menor effect-size médio se comparados aos estudos transversais, com uma significância para o moderador desenho da pesquisa ($\beta = -0,16$, $p < 0,012$), suportando H5b.

É interessante notar que a valência do boca-a-boca teve efeito significativo tanto na relação satisfação–boca-a-boca como lealdade–boca-a-boca. Em ambos os casos, a relação foi

²² Em virtude de o moderador valência do boca-a-boca ter três categorias (negativo, positivo e misto), uma alternativa seria usar duas *dummies* no modelo de regressão: (1) boca-a-boca positivo (sendo 1 para os casos de boca-a-boca positivo e 0 para os demais) e (2) boca-a-boca negativo (sendo 1 para os casos de boca-a-boca negativo e 0 para os demais). Entretanto, esse procedimento enviesaria os resultados porque a categoria de boca-a-boca misto era mais similar a de boca-a-boca positivo (ambas tiveram média positiva na relação satisfação–boca-a-boca). Portanto, foi decidido tirar a categoria de boca-a-boca misto e usar uma *dummy* considerando somente boca-a-boca positivo versus boca-a-boca negativo.

direta (inversa) quando os estudos mediram boca-a-boca positivo (negativo), suportando o papel relevante da valência do boca-a-boca como moderadora. Em seguida foi testado se uma mudança na valência do boca-a-boca afeta a força da relação dos antecedentes com a atividade do boca-a-boca, ou seja, se satisfação é mais forte preditora do boca-a-boca positivo e lealdade do boca-a-boca negativo (H9).

4.1.5 Diferentes Papéis da Satisfação e da Lealdade

Do total de 121 observações, 76 estavam lidando com boca-a-boca positivo, 26 com boca-a-boca misto e 19 com boca-a-boca negativo. A tese propõe em H9 que é mais provável que a satisfação (ao invés da lealdade) seja mais fortemente associada com o boca-a-boca positivo, enquanto a lealdade (ao invés da satisfação) seja mais fortemente associada com o boca-a-boca negativo. Esses resultados segmentados por valência do boca-a-boca são apresentados na TABELA 7.

TABELA 7 – Effect-sizes Médios Distribuídos pela Valência do Boca-a-Boca

Valência do boca-a-boca	Antecedente	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	Min.	Max.	Média simples <i>r</i>	Média	Média	Sig.	ICI	ICS	Fail Safe <i>N</i>
								pond pela amostra <i>r</i>	pond pela amostra e confiab. <i>r</i>				
Positivo	Sat	44	58	17.708	0,14	0,95	0,64	0,62	0,63	0,00	0,62	0,64	676
	Lea	37	48	17.393	-0,01	0,93	0,58	0,53	0,55	0,00	0,54	0,56	479
Negativo	Sat	9	13	2.820	-0,76	-0,22	-0,48	-0,48	-0,50	0,00	-0,54	-0,47	118
	Lea	9	11	3.134	-0,83	-0,31	-0,64	-0,63	-0,64	0,00	-0,66	-0,61	129
Misto	Sat	14	21	6.003	-0,36	0,81	0,41	0,40	0,42	0,00	0,39	0,44	154
	Lea	8	9	1.673	-0,46	0,77	0,33	0,25	0,30	0,00	0,24	0,35	44

Notas: *E* = Número de estudos; *O* = Número de observações (amostras independentes); *N* = Amostra total combinada de todos os estudos; Min. = mínimo; Max. = máximo; Sig. = significância; ICI = intervalo de confiança inferior; ICS = intervalo de confiança superior; Sat = satisfação; Lea = lealdade. O boca-a-boca misto não faz parte do teste H9, mas é apresentado na tabela como informação adicional.

Pode-se ver pela TABELA 7 que os estudos que trabalharam com o boca-a-boca positivo apresentaram uma relação direta para satisfação–boca-a-boca, com uma média de $r = 0,63$ ($p < 0,000$), e lealdade–boca-a-boca (média de $r = 0,55$, $p < 0,000$). Uma comparação dessas médias mostrou uma diferença significativa ($z = 6,26$, $p < 0,000$), indicando que o

boca-a-boca positivo possui uma relação mais forte com a satisfação do que com a lealdade. A fórmula 7 a seguir foi usada para calcular a estatística z (KAZMIER, 1982).

$$z = \frac{r_{satisfação} - r_{lealdade}}{SE_{diferença}} = \frac{r_{satisfação} - r_{lealdade}}{\sqrt{(SE_{satisfação})^2 + (SE_{lealdade})^2}} = \frac{0,63 - 0,55}{\sqrt{(0,0089)^2 + (0,0091)^2}} = 6,26 \quad (7)$$

onde: r é o effect-size e SE é o erro-padrão

Por outro lado, conforme esperado, os estudos que mediram o boca-a-boca negativo apresentaram um efeito médio negativo em ambas as relações (satisfação–boca-a-boca: $r = -0,50$, $p < .000$; lealdade–boca-a-boca: $r = -0,64$, $p < .000$). A comparação dessas duas médias também revelou uma diferença significativa ($z = 4,44$, $p < 0,000$). Esse resultado mostra que o boca-a-boca negativo possui uma associação mais forte com a lealdade do que com a satisfação.

Como resultados adicionais e em concordância com os achados anteriores, os estudos que utilizaram uma abordagem de boca-a-boca misto (combinando itens positivos e negativos ao medir o constructo) apresentaram um efeito médio positivo para as duas relações analisadas (satisfação–boca-a-boca: $r = 0,42$, $p < .000$; lealdade–boca-a-boca: $r = 0,30$, $p < .000$), mas com menor intensidade se comparado à situação do boca-a-boca positivo. Também nessa relação, houve uma diferença significativa de médias ($z = 3,33$, $p < 0,000$), indicando que o boca-a-boca misto também possui uma relação mais forte com a satisfação do que com a lealdade.

Esses resultados suportam os diferentes papéis da satisfação e da lealdade como antecedentes da atividade do boca-a-boca (H9), quando a valência do boca-a-boca assume a categoria positiva ou negativa. Esses resultados são discutidos no capítulo final.

4.2 – AMOSTRA ADICIONAL: ANÁLISE DE CORRELAÇÕES E BETAS

Na etapa anterior foram apresentados os resultados e análises referentes aos 91 estudos que mediram o boca-a-boca, relacionaram boca-a-boca com pelo menos um antecedente e disponibilizaram a estatística de associação entre o antecedente e o boca-a-boca (seja a

correlação ou a estatística de contraste de dois grupos, isto é, t ou F). Nos estudos que apresentaram as comparações entre dois grupos foi possível converter a estatística para o coeficiente de correlação r . Assim, todos esses 91 estudos foram integrados com base nessa estatística de *effect-size*. Esse é o procedimento mais usual nas pesquisas empíricas que adotam a meta-análise. Usando esse critério, um conjunto de estudos que apresentaram somente o coeficiente de regressão como medida de associação entre o antecedente e o boca-a-boca não puderam ser incluídos no banco de dados.

Porém, há na literatura de meta-análise recomendações de que uma revisão sistemática de estudos usando meta-análise deve fazer um esforço para incluir o maior número de estudos e observações (PETERSON e BROWN, 2005), pois isso contribui para uma maior possibilidade de generalização dos resultados, já que reduz o erro amostral. Com base na recomendação desses autores e na fórmula que eles desenvolveram para converter os coeficientes de regressão para correlações, foi possível incluir no banco de dados mais 34 estudos (38 observações) que tiveram as correlações estimadas a partir do coeficiente padronizado (beta) de regressão. A fórmula 8 apresentada a seguir foi usada para a conversão.

$$r = .98\beta + .05\lambda \quad (8)$$

onde λ é uma variável que assume o valor 1 se β é positivo e 0 se negativo.

De todo modo, antes de se agregar as duas amostras (correlações e correlações convertidas de beta), foram realizados testes de comparação de médias para avaliar se os estudos das duas amostras eram diferentes em termos das relações de interesse. Nesse sentido, na relação satisfação–boca-a-boca as médias foram: $r = 0,39$; $r_{\text{convertido}} = 0,22$; $F = 2,57$; $p < 0,112$. De modo similar, na relação entre lealdade e boca-a-boca: $r = 0,31$; $r_{\text{convertido}} = 0,43$; $F = 0,41$; $p < 0,526$. Esses resultados atestam que não há diferenças significativas de efeitos de satisfação e lealdade no boca-a-boca quando se comparam os estudos que forneceram correlações e aqueles que tiveram as correlações estimadas a partir do beta de regressão usando a fórmula de Peterson e Brown (2005).

4.2.1 Perfil dos estudos

A TABELA 8 resume a quantidade de estudos e observações na etapa anterior e na atual. Nesta etapa de análise, o banco de dados combinado ficou com **125 estudos**, que produziram **159 observações (amostras independentes)** e uma amostra acumulada de 52.971 respondentes.

Correlações	Número de estudos	Número de observações
Originais ou convertidas de t e F	91	121
Convertidas de beta	34	38
Total	125	159

Não foi observado nenhum outlier nesse conjunto de dados adicionados. A amostra dos estudos que foram incluídos variava entre 67 e 1.303 respondentes. As figuras 4 e 5 mostram a distribuição das correlações entre satisfação e boca-a-boca e entre lealdade e boca-a-boca na amostra final, quando estudos de correlações e betas foram combinados. De modo geral, percebe-se que a distribuição das correlações se manteve similar à situação anterior, ilustrada pelas figuras 2 e 3.

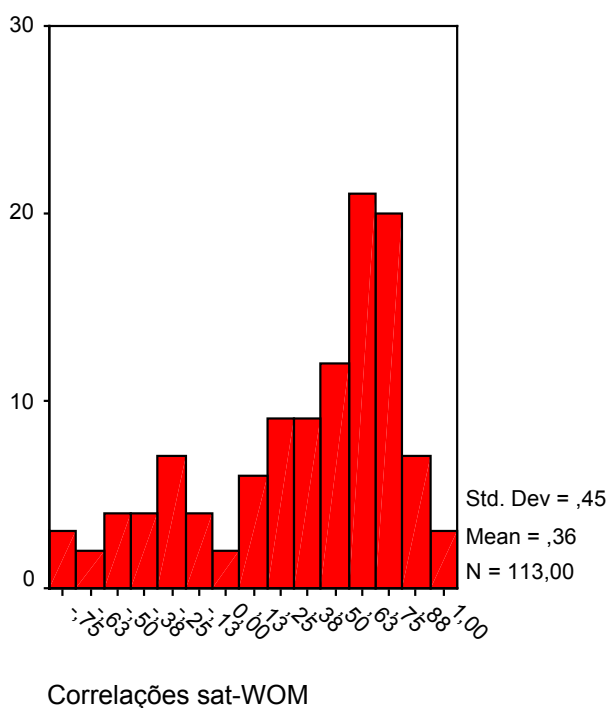


FIGURA 4 – Distribuição das Correlações Satisfação– Boca-a-Boca na Amostra Final

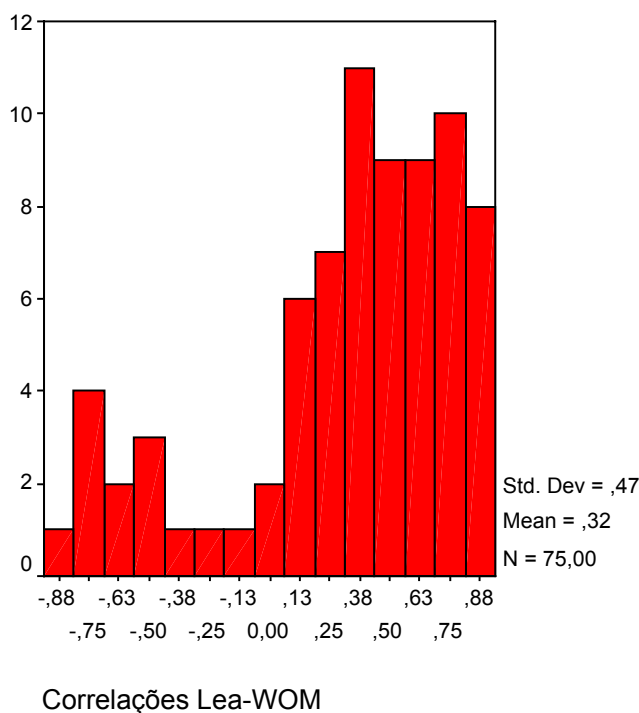


FIGURA 5 – Distribuição das Correlações Lealdade–Boca-a-Boca na Amostra Final

4.2.2 Integração dos Effect-Sizes

A TABELA 9 mostra os resultados para a integração dos effect-sizes dos antecedentes de boca-a-boca após a inclusão dos novos estudos. De modo similar às análises da primeira etapa, a satisfação e a lealdade continuaram como os antecedentes de maior frequência de observações, sendo de 113 e 75, respectivamente. Por esse motivo, essas duas relações também apresentaram um maior número de amostra acumulada, com 25.872 pesquisados na relação lealdade–boca-a-boca e 34.828 na relação satisfação–boca-a-boca. As duas colunas seguintes da TABELA 9 mostram os valores mínimos e máximos para as correlações. Em seguida, o effect-size médio é apresentado em três estágios, com base: (i) nas correlações originais observadas, (ii) nas correlações corrigidas pela amostra (ponderada pela variância invertida) e (iii) corrigida pela amostra e pela confiabilidade (ponderada pela variância invertida e pela confiabilidade). O terceiro estágio é de particular interesse para as análises e interpretações.

TABELA 9 – Estatísticas Descritivas para a Integração dos Effect-Sizes na Segunda Etapa

Antecedente	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	Min.	Max.	Média	Média	Média	Sig.	ICI	ICS	<i>Q</i>	Sig	Fail
						simples	pond	pond						Safe
						<i>r</i>	pela amostra e confiab. <i>r</i>	pela amostra e confiab. <i>r</i>						<i>N</i>
Satisfação	89	113	34.828	-0,76	0,95	0,44	0,42	0,42	0,000	0,41	0,43	9.945,6	0,000	844
Lealdade	62	75	25.872	-0,83	0,93	0,38	0,37	0,39	0,000	0,38	0,40	5.811,3	0,000	510
Qualidade	9	15	2.797	-0,31	0,74	0,50	0,53	0,53	0,000	0,50	0,56	225,6	0,000	144
Comprom.	8	12	5.391	0,21	0,78	0,54	0,60	0,66	0,000	0,64	0,68	245,4	0,000	146
Confiança	9	11	4.659	0,18	0,76	0,44	0,45	0,46	0,000	0,44	0,49	137,4	0,000	91
Valor	10	10	5.096	0,11	0,97	0,66	0,56	0,59	0,000	0,57	0,61	716,9	0,000	108

Notas: *E* = Número de estudos; *O* = Número de observações (amostras independentes); *N* = Amostra total combinada de todos os estudos; Min. = mínimo; Max. = máximo; Sig. = significância; ICI = intervalo de confiança inferior; ICS = intervalo de confiança superior; *Q* = Estatística de homogeneidade; Comprom. = Comprometimento.

A correlação média mais forte foi observada na relação entre comprometimento e boca-a-boca (0,66). A seguir o valor percebido se destacou como forte antecedente de boca-a-boca (0,59), seguido da qualidade percebida (0,53), confiança (0,46), satisfação (0,42) e lealdade (0,39). Esses efeitos médios podem ser caracterizados como efeitos fortes, já que a maioria está acima do limite de 0,40. Independentemente do número de observações em cada relação, todas se mostraram significativas ao nível de 0,01. Esses resultados dão suporte para as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d, H1e e H1f.

Os intervalos de confiança mostram uma menor dispersão nas relações de satisfação e lealdade com boca-a-boca, o que pode ser uma consequência do maior número de observações nessas associações (ex. 0,41-0,43 na satisfação e 0,38-0,40 na lealdade). O antecedente de maior efeito no boca-a-boca (comprometimento) mostra um intervalo de confiança de 0,64-0,68, indicando também uma baixa dispersão dos dados e reforçando a intensidade da relação do comprometimento com o boca-a-boca.

A força dos antecedentes é também evidenciada pela estatística do *Fail Safe Number*, que mostra a quantidade de estudos com resultado nulo que seriam necessários para trazer a média da associação para uma média de efeito nulo (0,05). A satisfação e a lealdade mostraram um valor maior de número de estudos (510 e 844, respectivamente), o que também é uma consequência do alto número de observações nesses dois antecedentes. De todo modo,

mesmo o menor valor, encontrado para o antecedente confiança (91 estudos), mostra que os effect-sizes médios apresentados são improváveis de serem nulos, pois é quase impossível que exista essa quantidade de estudos com resultados nulos e que foram deixados “na gaveta”.

Além disso, a coluna da estatística Q , avaliando a homogeneidade da distribuição dos effect-sizes em cada relação, evidencia que as relações de todos antecedentes o boca-a-boca da TABELA 9 apresentaram effect-sizes heterogêneos, pois em todas relações a estatística é significativa ao nível de 0,01. Isso indica que outras variáveis (possivelmente os moderadores) podem ajudar a explicar a variabilidade dos effect-sizes. Essa análise é apresentada na próxima seção.

4.2.3 Efeitos Moderadores

O teste dos moderadores foi realizado a partir da análise de regressão múltipla, do mesmo modo como apresentado na seção 4.1.4. Assim, as variáveis dependentes foram os effect-sizes, ou seja, as correlações corrigidas pela confiabilidade e as variáveis independentes foram os moderadores codificados como variáveis *dummies*, seguindo os procedimentos da literatura (EISEND, 2006; SZYMANSKI; HENARD, 2001). Dois modelos de regressão foram estimados, sendo um para a relação entre satisfação e boca-a-boca e outro para a associação entre lealdade e boca-a-boca, a fim de testar as hipóteses específicas e o modelo de análise (ver FIGURA 1). Esses resultados estão apresentados na TABELA 10.²³

Percebe-se pela TABELA 10 que os dois modelos de regressão são praticamente livres de colinearidade, já que o maior valor encontrado para o fator de inflação da variância foi de 1,81 na relação satisfação–boca-a-boca e 1,24 na relação lealdade–boca-a-boca, ambos abaixo do limite de 10 recomendado por Hair et al. (1998). Além disso, os dois modelos estimados apresentaram proporção (R^2) em torno de 78% da variância explicada pelos preditores do modelo. Ambos os modelos foram estatisticamente significativos ao nível de 0,001 (veja a estatística F do modelo e a sua significância). Um conjunto de 90 observações pôde ser usado

²³ A fim de se avaliar o papel do tipo de estudo (os que apresentaram correlações e os que tiveram as correlações convertidas), foi incluída na regressão uma *dummy* para essa característica. Porém, ela não foi significativa tanto na relação entre satisfação e boca-a-boca ($\beta = 0,04$; sig. = 0,428), quanto na associação entre lealdade e boca-a-boca ($\beta = -0,05$; sig. = 0,385), mostrando mais uma vez que não faz diferença combinar os tipos de estudos. Esses resultados estão no ANEXO D.

como amostra na relação satisfação–boca-a-boca e 66 observações no modelo da relação entre lealdade e boca-a-boca.

TABELA 10 – Análise de Moderadores na Amostra Final (Betas e Correlações)

Variável Moderadora	Antecedente	
	Satisfação	Lealdade
Valência do Boca-a-Boca (0 = negativo; 1= positivo)		
Beta	0,90***	0,88***
No. de correlações: negativo, positivo	(19),(71)	(12),(54)
Incidência do Boca-a-Boca (0 = intenção; 1= comportamento)		
Beta	-0,05	-0,13**
No. de correlações: intenção, comportamento	(84),(6)	(57),(9)
Método (0 = experimento; 1= survey)		
Beta	0,01	-0,05
No. de correlações: experimento, survey	(11),(79)	(2),(64)
Desenho (0 = transversal; 1= longitudinal)		
Beta	-0,10*	-0,14**
No. de correlações: transversal, longitudinal	(81),(9)	(58),(8)
Sujeitos (0 = estudantes; 1= não estudantes)		
Beta	0,01	-0,03
No. de correlações: estudantes, não estudantes	(20),(70)	(10),(56)
Contexto (0 = produto; 1= serviço)		
Beta	-0,05	-0,01
No. de correlações: produto, serviço	(11),(79)	(8),(58)
R^2 (amostra)	0,784 (90)	0,768 (66)
Valor F do modelo (significância)	54,8 (0,001)	36,8 (0,001)
Valor máximo do Fator de Inflação da Variância (VIF)	1,81	1,24

Notas: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Os betas padronizados são apresentados. A coluna satisfação se refere à relação entre satisfação e boca-a-boca. Portanto, as correlações entre satisfação e boca-a-boca entraram neste modelo de regressão como a variável dependente e as dummies entraram como variáveis independentes. A mesma lógica se aplica para a coluna lealdade.

Analisando a relação satisfação–boca-a-boca, nota-se que dois moderadores foram preditores significativos. O primeiro foi a valência do boca-a-boca, sendo que o coeficiente positivo e significativo ($\beta = 0,90$, $p < 0,001$) indica que estudos que mediram boca-a-boca positivo (negativo) apresentaram uma relação positiva (negativa) entre satisfação e boca-a-boca, suportando H2a. Um segundo moderador significativo, ainda que no nível de sig. = 0,071 foi o desenho da pesquisa. O coeficiente negativo ($\beta = -0,10$) revela que o efeito da

satisfação no boca-a-boca é maior para estudos do tipo transversal, quando comparados a estudos do tipo longitudinal, o que suporta H5a.

Na relação lealdade–boca-a-boca também houve um efeito moderador significativo da valência do boca-a-boca, com os estudos que mediram boca-a-boca positivo (negativo) apresentando um efeito positivo (negativo) da lealdade no boca-a-boca ($\beta = 0,88$, $p < 0,001$), suportando H2b. Ainda de modo similar à associação satisfação–boca-a-boca, houve significância também do moderador desenho de pesquisa ($\beta = -0,14$, $p < 0,031$), embora tenha sido significativo ao nível de 5% nesta relação entre lealdade e boca-a-boca. O coeficiente negativo mostra que os estudos longitudinais apresentaram menor effect-size médio se comparados aos estudos transversais, suportando H5b.

Um novo moderador se mostrou significativo na relação entre lealdade e boca-a-boca. Foi a incidência do boca-a-boca ($\beta = -0,13$, $p < 0,037$). O coeficiente negativo indica que os estudos medindo intenções de boca-a-boca apresentaram effect-size médio mais forte quando comparados aos estudos que mediram o comportamento relatado de boca-a-boca. Uma análise das médias nesses dois grupos mostrou que o effect-size médio era de 0,42 quando se media a intenção de boca-a-boca e de 0,18 quando se media o comportamento de boca-a-boca (correlação média entre lealdade e boca-a-boca).

Os resultados mostraram novamente a relevância dos moderadores valência do boca-a-boca e desenho da pesquisa (transversal ou longitudinal). Outro fator que se destacou nesta segunda etapa da análise foi a incidência do boca-a-boca (medida como intenção ou comportamento). Na análise a seguir testamos se satisfação é mais forte preditora do boca-a-boca positivo e lealdade do boca-a-boca negativo (H9).

4.2.4 Diferentes Papéis da Satisfação e da Lealdade

Do total de 159 observações (amostras independentes), 101 (63%) estavam lidando com boca-a-boca positivo, 31 (20%) com boca-a-boca misto e 27 (17%) com boca-a-boca negativo. Propõe-se em H9 que a satisfação (ao invés da lealdade) é mais fortemente associada com o boca-a-boca positivo, enquanto a lealdade (ao invés da satisfação) é mais

fortemente associada o boca-a-boca negativo. Esses resultados categorizados pela valência do boca-a-boca são apresentados na TABELA 11.

TABELA 11 – Effect-sizes Médios por Valência do Boca-a-Boca (Amostra Final)

Valência	Antecedente	<i>E</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	Min.	Max.	Média simples <i>r</i>	Média pond pela amostra <i>r</i>	Média pond pela amostra e confiab. <i>r</i>	Sig.	ICI	ICS	Fail
													Safe <i>N</i>
Positivo	Sat	54	71	22.208	-0,11	0,95	0,62	0,61	0,62	0,00	0,61	0,63	816
	Lea	44	54	20.523	-0,01	0,93	0,57	0,52	0,54	0,00	0,53	0,55	532
Negativo	Sat	17	19	5.900	-0,76	-0,14	-0,45	-0,49	-0,51	0,00	-0,53	-0,48	173
	Lea	10	12	3.676	-0,83	0,14	-0,59	-0,55	-0,58	0,00	-0,60	-0,55	126
Misto	Sat	18	23	6.720	-0,36	0,85	0,42	0,41	0,42	0,00	0,39	0,45	170
	Lea	8	9	1.673	-0,46	0,77	0,33	0,25	0,30	0,00	0,24	0,35	45

Notas: *E* = Número de estudos; *O* = Número de observações (amostras independentes); *N* = Amostra total combinada de todos os estudos; Min. = mínimo; Max. = máximo; Sig. = significância; ICI = intervalo de confiança inferior; ICS = intervalo de confiança superior; Sat = satisfação; Lea = lealdade.

Nota-se na TABELA 11 que os estudos que trabalharam com boca-a-boca positivo apresentaram uma relação direta para satisfação– boca-a-boca, com uma média de $r = 0,62$ ($p < 0,000$), e lealdade–boca-a-boca (média de $r = 0,54$, $p < 0,000$). A comparação estatística dessas médias mostrou uma diferença significativa ($z = 6,82$, $p < 0,001$), indicando que o boca-a-boca positivo possui uma relação mais forte com a satisfação do que com a lealdade.

Já os estudos que trabalharam com o boca-a-boca negativo apresentaram um efeito médio negativo em ambas as relações (satisfação–boca-a-boca: $r = -0,58$, $p < .000$; lealdade–boca-a-boca: $r = -0,51$, $p < .000$). A comparação dessas duas médias também revelou uma diferença significativa ($z = 2,76$, $p < 0,003$). Esse resultado mostra que o boca-a-boca negativo possui uma associação mais forte com a lealdade do que com a satisfação.

O mesmo teste também foi conduzido nos estudos que investigaram o boca-a-boca misto (combinando itens positivos e negativos ao medir o constructo), como uma análise adicional. Os resultados revelaram um efeito médio positivo para as duas relações analisadas (satisfação–boca-a-boca: $r = 0,42$, $p < .000$; lealdade–boca-a-boca: $r = 0,30$, $p < .000$), mas

com menor intensidade se comparado à situação de boca-a-boca positivo. Também nessa relação, houve uma diferença significativa de médias ($z = 3,30$, $p < 0,000$), indicando que o boca-a-boca misto também possui uma relação mais forte com a satisfação do que com a lealdade²⁴.

Tais resultados suportam os diferentes papéis da satisfação e da lealdade como antecedentes da atividade de boca-a-boca (H9), quando a valência do boca-a-boca é levada em consideração. O próximo capítulo faz uma discussão desses resultados e dos demais obtidos nas duas etapas de análise.

²⁴ Mesmo se fosse aplicada uma correção de Bonferroni para a comparação de médias e abaxasse o nível da significância de 0,05 com base no número de comparações, o que nos levaria a um nível de 0,017 (isto é, $0,05/3 = 0,017$), os resultados ainda suportariam a diferença entre as relações satisfação–boca-a-boca e lealdade–boca-a-boca tanto nos casos de boca-a-boca positivo ($p < 0,001$) quanto de boca-a-boca negativo ($p < 0,003$).

5 – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este capítulo traz uma discussão dos principais resultados da tese e as conclusões centrais no que se refere ao problema de pesquisa, às hipóteses, às principais contribuições da meta-análise das comunicações boca-a-boca, às implicações para a teoria das comunicações boca-a-boca e para os profissionais de marketing das empresas que lidam com as recomendações de clientes nas empresas, às limitações e às implicações para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES SOBRE OS OBJETIVOS DE PESQUISA E AS HIPÓTESES

O objetivo geral desta tese foi conduzir uma revisão sistemática dos estudos nacionais e estrangeiros que investigaram o constructo boca-a-boca por meio da meta-análise, incluindo uma análise da força dos antecedentes e da influência de variáveis intervenientes. Dentre os objetivos específicos estavam incluídos: a) identificar as abordagens metodológicas usadas com maior frequência para estudar o boca-a-boca, b) avaliar os antecedentes significativos do boca-a-boca, c) comparar a influência relativa de cada antecedente sobre o boca-a-boca, d) identificar as abordagens mais usadas para o boca-a-boca (ex. a valência do boca-a-boca) e as características dos estudos (ex. survey versus experimentos) que podem atuar como moderadores e e) comparar os diferentes papéis da satisfação e da lealdade sobre o boca-a-boca positivo e sobre o boca-a-boca negativo. As conclusões sobre os resultados obtidos na busca de cada um desses objetivos são apresentadas a seguir.

Primeiro, em termos de abordagens metodológicas foi observado inicialmente que há na literatura um grupo de estudos que adotam boca-a-boca como uma das facetas do constructo lealdade, medindo geralmente a lealdade como um constructo unidimensional e incluindo itens referentes a recomendações favoráveis dentre os itens da escala de lealdade. Uma base teórica comum de muitos desses estudos é o artigo clássico de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), que avaliou as conseqüências comportamentais da qualidade de serviços e incluiu o boca-a-boca dentre de um constructo chamado intenções comportamentais. Estudos que seguiram essa abordagem, chamada na literatura mais recente de “coquetel de

itens” (SÖDERLUND, 2006), não puderam ser incluídos na revisão meta-analítica do boca-a-boca.

Ainda em termos metodológicos, percebeu-se que a maioria das pesquisas sobre o boca-a-boca se concentrou em *journals*, sendo que os *journals* de serviços mostraram uma grande proporção dentre os estudos obtidos. Por exemplo, dentre as diversas fontes investigadas, os *journals* de serviços concentraram 27% do total de artigos obtidos. A origem desses estudos é predominantemente norte-americana (69%) e se referem ao mercado B2C (94%) e investigam serviços (84%). A maioria dos estudos se refere a estudos do tipo survey (87%) com um desenho do tipo transversal (89%). Um conjunto relativamente pequeno desses estudos se baseou em amostras de estudantes (26%). O boca-a-boca positivo foi investigado com maior frequência (63%) quando comparado ao boca-a-boca negativo (16%). Além disso, as intenções de boca-a-boca são mais frequentemente investigadas (80%) do que as tentativas de se medir o comportamento real ou o comportamento relatado pelo consumidor (20%). Os constructos satisfação e lealdade foram os que apresentaram maior volume de correlações com boca-a-boca. De modo geral, esses dados mostram o perfil dos estudos sobre boca-a-boca incluídos nesta meta-análise.

Segundo, as análises dos antecedentes (efeitos diretos) revelaram que o comprometimento é o constructo com maior correlação com o boca-a-boca ($r = 0,68$ no conjunto inicial de estudos e $r = 0,66$ no conjunto final). Embora o comprometimento tenha se destacado em termos de maior valor médio de correlação, todos os demais antecedentes também tiveram valor médio de correlação com boca-a-boca significativo ao nível de 5%. Os efeitos obtidos nessas relações podem ser interpretados como efeitos fortes, considerando a sugestão de Lipsey e Wilson (2001) de que efeitos médios maiores que 0,40 podem ser considerados fortes. Esses resultados suportam o papel relevante do constructo comprometimento na propensão do consumidor de emitir recomendações (positivas ou negativas) sobre um fornecedor, em concordância com Brown et al. (2005), Fullerton (2003) e Lacey, Suh e Morgan (2007).

Terceiro, os resultados dos testes de moderadores por análise de regressão múltipla suportaram a relevância da valência do boca-a-boca, pois quando o boca-a-boca assumia a valência positiva, uma relação positiva foi encontrada entre os antecedentes (satisfação e lealdade) e a atividade do boca-a-boca. Por outro lado, quando o boca-a-boca assumia a

valência negativa, uma associação negativa era encontrada. Esses resultados são convergentes com os que foram encontrados por Szymanski e Henard (2001) para a relação entre satisfação e boca-a-boca negativo. Além disso, a tese avança ao apresentar também uma integração dos estudos para a relação entre lealdade e boca-a-boca.

A análise de moderadores usando a regressão múltipla nos permite reduzir o problema de *confounding*, que se apresenta quando as variáveis estão correlacionadas e os efeitos delas em uma dada variável resposta se misturam. A regressão permite levar em consideração esses efeitos, já que o coeficiente de um moderador mostra o seu efeito quando todos os demais que entraram no modelo estão mantidos constantes (a condição *ceteris paribus*). Essa vantagem da regressão múltipla sobre a análise de subgrupos é suportada na literatura de meta-análise (ex. KIRCA; JAYACHANDRAN; BEARDEN, 2005).

Quarto, a análise de moderadores também revelou que o desenho dos estudos (abordagem transversal ou longitudinal) foi um fator moderador significativo tanto na relação satisfação–boca-a-boca quanto na associação lealdade–boca-a-boca. Conforme previsto na hipótese, os estudos transversais apresentaram efeitos médios significativamente mais fortes, quando comparados aos longitudinais. Uma explicação possível é que a influência do antecedente no boca-a-boca (ex. satisfação–boca-a-boca) pode se dissipar ao longo do tempo e, então, se as variáveis são medidas logo após a experiência de consumo, poderá haver uma associação mais forte entre as variáveis. Outra possibilidade é que os estudos transversais podem sofrer de *common-method bias*, ou seja, um processo pelo qual as medidas em um survey ficam influenciadas pelo fato de um mesmo respondente apresentar as respostas para todos os itens e em um mesmo período de tempo, o que criaria uma covariância artificial entre as variáveis (PODSAKOFF et al., 2003). Esse viés pode ser uma possível causa para as correlações serem estimadas como maiores nos estudos transversais, já que eles usualmente trabalham com medidas de um mesmo período de tempo.

Quinto, não houve diferenças entre estudos que usaram pesquisas descritivas (surveys) daqueles que fizeram uso da metodologia experimental, tanto nas relações entre satisfação e boca-a-boca quanto entre lealdade e boca-a-boca (H4). De modo similar ocorreu nas comparações entre pesquisas com estudantes e não estudantes (H6) e o contexto de serviços versus de produtos (H7). Embora estudos anteriores usando meta-análise tenham proposto diferenças entre esses tipos de estudos (CROSNO; DAHLSTROM, 2008; GEYSKENS et al.,

1998; PAN, ZINKHAN, 2006; SZYMANSKI; HENARD, 2001), os resultados desses estudos não apresentaram diferenças significativas.

Sexto, embora a incidência do boca-a-boca (intenção ou comportamento) não tenha sido um moderador significativo na primeira parte (estudos que apresentaram correlações), ela se mostrou significativa para a relação lealdade–boca-a-boca na segunda análise, quando os estudos com correlação convertida de beta foram agregados nas análises. As evidências dessa segunda etapa mostraram que a influência da lealdade no boca-a-boca era significativamente menor para os estudos que mediam o comportamento relatado de boca-a-boca, quando comparados aos que mediam intenções de boca-a-boca. De fato, estudo prévio (BROWN et al., 2005) encontrou um padrão similar ao avaliar a influência da satisfação no boca-a-boca. Uma possível diferença entre estudos que medem intenção de boca-a-boca e outros que medem comportamento relatado de boca-a-boca pode ser explicada pela natureza atitudinal da medida de boca-a-boca como intenções. Assim, é mais provável que pesquisadores que meçam boca-a-boca como intenções de recomendação encontrem associações mais fortes entre boca-a-boca e outras medidas (ex. intenções de lealdade), em virtude de os respondentes geralmente tentarem manter uma consistência cognitiva ao manifestarem as suas opiniões em pesquisas com questionários (PODSAKOFF et al., 2003).

Sétimo, uma das contribuições centrais da tese é o suporte para a H9, prevendo que a satisfação é mais fortemente associada ao boca-a-boca positivo, enquanto a lealdade é mais fortemente associada ao boca-a-boca negativo. Esse efeito pode ser explicado pelas diferenças entre atitudes e intenções comportamentais. Isto é, dado que (i) o boca-a-boca positivo é mais fortemente relacionada a avaliações cognitivas e é cuidadosamente considerada antes de ser emitida (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005) e (ii) a satisfação é geralmente interpretada por seus mecanismos cognitivos e possui um componente atitudinal (OLIVER, 1980; WESTBROOK; OLIVER, 1991), pode-se esperar mesmo que a satisfação tenha um relacionamento mais forte para a atividade de boca-a-boca com valência positiva.

Por outro lado, dado que a atividade de boca-a-boca com valência negativa é mais baseada na emoção, sendo transmitida com maior rapidez e tendo, portanto, uma maior associação com um componente comportamental ou de intenções de comportamento (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005), faz sentido o resultado de que a lealdade (ou quebra da mesma) é mais fortemente associada à

atividade de boca-a-boca com valência negativa. Além disso, considerando-se que as perdas costumam ter maior peso para os indivíduos do que os ganhos (*Prospect Theory*, KAHNEMAN e TVERSKY, 1979), é mais provável que situações de boca-a-boca negativo tenham uma maior associação com o comportamento do consumidor (ex. quebra da lealdade).

O resultado de H9 é também consistente com a noção de que o boca-a-boca 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);
- (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 boca-a-boca negativo, como defendido também por Jones et al. (2007).

O suporte a essa tese de que a satisfação e a lealdade desempenham diferentes papéis na relação com o boca-a-boca, quando são consideradas as modalidades de boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo é consistente também com um estudo de Martin et al. (2008). Esses autores demonstram que uma medida de satisfação mais baseada em emoções, quando comparada a uma abordagem mais tradicional baseada em medidas cognitivas, é uma preditora mais forte das intenções comportamentais futuras. O argumento proposto em H9 também é consistente com a proposição de que os consumidores são mais prováveis de engajar em boca-a-boca quando eles passam por experiências emocionais significativas (DICK; BASU, 1994; SÖDERLUND; ROSENGREN, 2007). A revisão meta-analítica desta tese confirma essa noção de que um tipo de boca-a-boca mais baseado em emoções apresenta uma associação mais forte com as intenções comportamentais dos consumidores.

5.2 CONTRIBUIÇÕES

De modo geral, a contribuição principal da meta-análise apresentada nesta tese é fornecer uma revisão teórica e uma integração quantitativa dos principais constructos que são associados com o boca-a-boca na literatura de marketing e também fazer uma síntese das relações entre esses constructos e o boca-a-boca. Embora tenha havido uma grande quantidade de estudos investigando as comunicações boca-a-boca, há uma falta de integração das relações bivariadas envolvendo o boca-a-boca e seus antecedentes. Portanto, a presente meta-análise busca preencher essa lacuna ao propor um modelo teórico dos antecedentes e moderadores do boca-a-boca e investigar empiricamente as hipóteses desse modelo.

Outras contribuições específicas podem também ser enumeradas: a) é a primeira meta-análise que avalia o boca-a-boca como um constructo central e investiga os seus antecedentes e moderadores, b) identifica as diferentes abordagens metodológicas dos estudos que investigam o boca-a-boca na literatura de marketing, c) faz uma sistematização teórica e quantitativa dos principais antecedentes do boca-a-boca na literatura de marketing, d) propõe fatores moderadores nas relações entre satisfação e boca-a-boca e entre lealdade e boca-a-boca, a partir das abordagens de boca-a-boca (ex. valência positiva ou negativa) e das características dos estudos e e) propõe e apresenta suporte empírico para uma hipótese que ainda não havia sido testada nos estudos anteriores, qual seja, a de que a satisfação é mais fortemente relacionada com o boca-a-boca positivo, ao passo que a lealdade (ou a quebra da lealdade) possui associação mais forte com o boca-a-boca negativo. Além disso, a tese identifica questões de pesquisa para estudos futuros sobre as comunicações boca-a-boca.

5.3 IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA

A tese tem implicações para a teoria de marketing em vários aspectos. Inicialmente, o modelo teórico que foi proposto e testado empiricamente foi plenamente suportado pelos estudos revisados em termos de antecedentes. Isso implica que os antecedentes do boca-a-boca apresentados nesse modelo são significativos e possuem uma forte associação média com o boca-a-boca. Em especial, o destaque obtido para o comprometimento reforça os resultados de estudos anteriores (BROWN et al., 2005; FULLERTON, 2003; LACEY; SUH; MORGAN, 2007).

No quesito moderadores, houve significância da valência do boca-a-boca nas duas etapas da pesquisa, revelando a importância de se medir não só a recomendação feita pelo consumidor, mas também a valência dessa recomendação, tal qual sugerido por Harrison-Walker (2001).

Já a incidência do boca-a-boca (medir intenção ou comportamento) se mostrou um moderador significativo na relação entre lealdade e boca-a-boca na segunda etapa da análise. Mesmo controlando o efeito da diferença entre estudos com correlações e os outros que tiveram as correlações convertidas a partir do beta de regressão (ver ANEXO D), o efeito do moderador incidência do boca-a-boca se manteve, mostrando que a diferença não se dava em função do tipo de estudo. Uma possível explicação se dá pelo componente de intenção comportamental estar mais forte no constructo lealdade do que na satisfação, que possui um componente atitudinal mais forte. Por esse motivo, a relação da lealdade com o boca-a-boca pode ser mais forte em estudos que tratam de intenções de boca-a-boca, quando comparado aos que abordam o comportamento de boca-a-boca. Esse resultado pode ser mais aprofundado em novas pesquisas.

Em termos das características dos estudos como moderadores, o fato de se adotar um desenho transversal ou longitudinal se mostrou um fator significativo. Esse resultado, em especial, tem uma forte implicação para a teoria de marketing, pois é comum aos pesquisadores que investigam constructos comportamentais (como a lealdade e o boca-a-boca) trabalhar com intenções de um comportamento futuro e não fazer uma pesquisa adicional para avaliar se a intenção se concretizou em ação. Teorias construídas sobre estudos que se baseiam apenas em um corte transversal (sem um acompanhamento das variações ao longo do tempo) podem ser frágeis e não representar a realidade empírica.

Por fim, uma última implicação para a teoria se refere à diferença entre a satisfação e a lealdade na relação com o boca-a-boca, quando consideradas as valências positiva e negativa. A associação mais forte da satisfação com o boca-a-boca positivo e da lealdade (quebra da lealdade) com o boca-a-boca negativo pode ser considerada uma proposição nova dentro da teoria sobre comunicações boca-a-boca e, como é um padrão obtido com base na revisão de estudos empíricos, pode ser considerada como uma potencial generalização empírica. Novos estudos podem submeter essa generalização a novos testes e aprofundar o conhecimento nesta área.

5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A meta-análise conduzida nesta tese pode contribuir para uma discussão de como os profissionais de marketing das empresas podem trabalhar para explorar o potencial do boca-a-boca dos seus clientes. A seguir são apresentados os principais pontos de discussão.

Primeiro, a atividade do boca-a-boca está fortemente associada com o comprometimento dos clientes. Portanto, os profissionais de marketing das empresas devem se esforçar para melhorar o comprometimento dos clientes com a empresa. Nesta meta-análise foram incluídos somente estudos que trabalharam com o comprometimento geral, a fim de se combinar estudos e medidas similares. Mas há resultados (ex. FULLERTON, 2003) mostrando que esse efeito positivo do comprometimento na retenção é mais forte quanto os consumidores estão comprometidos por meio de um afeto positivo e uma identificação forte com a empresa, ao invés de um comprometimento do tipo ‘calculativo’, também chamado de ‘alto sacrifício’ (vinculado a altos custos de troca, dependência ou falta de alternativas). Portanto, os profissionais de marketing devem se esforçar para melhorar o comprometimento a partir da dimensão da identificação e de valores compartilhados, a fim de ter clientes que emitam recomendações positivas sobre a empresa.

Segundo, foi identificado que a relação satisfação–boca-a-boca foi mais forte que lealdade–boca-a-boca quando boca-a-boca positivo é considerado. Esse resultado sugere que se os clientes espalham recomendações favoráveis, essa atividade de boca-a-boca tem uma associação mais forte com satisfação do que com a lealdade. Isso pode ser um alerta para os profissionais de marketing das empresas sinalizando que os clientes satisfeitos não são necessariamente leais, em acordo com estudos prévios (MATOS; HENRIQUE; ROSSI, 2007; 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.

Além disso, observou-se empiricamente que o boca-a-boca negativo se apresentou mais fortemente relacionado com a lealdade (ou quebra da mesma) e o boca-a-boca positivo com a satisfação, tendo-se como justificativa o argumento de que o boca-a-boca positivo é mais atitudinal e o negativo é mais comportamental. Uma implicação desses resultados para os profissionais de marketing das empresas é que eles/elas poderão “colher” os benefícios do

boca-a-boca positivo no médio ou longo prazo, à medida que a satisfação dos consumidores for sendo “plantada”. Por outro lado, os danos do boca-a-boca negativo poderão ser experimentados no curto prazo se a insatisfação dos consumidores for produzida.

Finalmente, muitos estudos têm apresentado o boca-a-boca positivo como uma variável resposta da satisfação dos clientes. Em convergência com essa literatura, a revisão meta-analítica desta tese suportou a forte relação entre satisfação e boca-a-boca positivo. Portanto, os profissionais de marketing das empresas 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.

5.5 LIMITAÇÕES

Várias limitações, que são comuns a revisões do tipo meta-análise, também estiveram presentes nesta tese. Por exemplo, uma situação impeditiva era a mensuração do boca-a-boca juntamente com outros itens dentro de um constructo mais amplo de lealdade ou intenções comportamentais, a chamada “abordagem de coquetel” (SÖDERLUND, 2006).

Outra questão é que o tipo de boca-a-boca (enviado ou recebido) não pôde ser incluído como moderadora na regressão porque havia um número muito pequeno de casos para a categoria de boca-a-boca recebida e os estudos que traziam esse tipo de boca-a-boca não apresentavam informações completas nas outras variáveis moderadoras (por esse motivo, a variável se tornava uma constante e tinha que ser excluída da regressão). Da mesma forma, o baixo número de observações nas categorias das moderadoras que entraram na regressão também é uma limitação.

De modo similar, a variável ‘cenário’ (uso ou não uso) também foi excluída do modelo porque todas as observações usando cenário eram experimentos e todos os que não usaram eram surveys. Como a categoria ‘survey ou experimentos’ já estava no modelo, não faria sentido entrar também com a variável ‘cenário’.

Além disso, as análises de moderadores se basearam nas informações que foram fornecidas nos estudos revisados e, portanto, outras variáveis que têm sido sugeridas como moderadoras do boca-a-boca, nomeadas no modelo conceitual como moderadores teóricos,

não puderam ser testadas. Kirca, Jayachandran e Bearden (2005) também reconhecem essa mesma limitação.

A meta-análise tem por objetivo também propor questões de pesquisa que não foram abordadas nos estudos individuais. Estas oportunidades de pesquisa são apresentadas a seguir.

5.6 IMPLICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta meta-análise pode motivar os pesquisadores em marketing a conduzirem futuras pesquisas sobre o tema. A seguir são sugeridas algumas oportunidades de pesquisa.

Primeiro, já que o comprometimento apresentou uma associação forte e significativa com o boca-a-boca, e esse constructo possui uma faceta de afeto positivo em relação ao provedor/fornecedor, poder-se-á aprofundar em novas investigações os mecanismos afetivos por trás das relações entre comprometimento e boca-a-boca. Da mesma forma, a relevância desses mecanismos afetivos poderá também ser investigada para o comportamento real de boca-a-boca, 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 boca-a-boca.

Segundo, pesquisas futuras poderão aprofundar mais a literatura sobre as comunicações boca-a-boca ao integrar as diferentes perspectivas de boca-a-boca recebido e boca-a-boca emitido, por exemplo. Um modelo teórico integrativo dessa natureza poderia incluir variáveis que são relevantes no contexto da teoria da comunicação e que já foram sugeridas em estudos iniciais dentro do contexto da comunicação (HOVLAND; JANIS; KELLEY, 1953). Entretanto, tais variáveis têm sido omitidas nas pesquisas sobre boca-a-boca. As referidas variáveis incluem: fonte (credibilidade e atratividade), mensagem (congruência e repetição), envolvimento situacional e risco percebido pelo receptor da mensagem de boca-a-boca. Essas variáveis podem ser relevantes para se entender como o boca-a-boca recebido influencia a propensão do consumidor de passar adiante a informação para outros consumidores. Um modelo similar a esse foi proposto teoricamente por Matos (2008), faltando, porém, a operacionalização e o teste empírico das relações de moderadores entre boca-a-boca recebido e boca-a-boca emitido. Nessa mesma linha, uma pesquisa qualitativa de Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) sobre boca-a-boca recebido (boca-a-boca sob a ótica do receptor) sugere um modelo teórico final com alguns fatores que influenciam o

impacto do boca-a-boca no receptor: a credibilidade e expertise do emissor, as características da mensagem, a força da relação entre emissor e receptor, as características situacionais (como risco percebido, múltiplas fontes de informação, falta de informação do receptor, se a informação é buscada pelo receptor ou não, complexidade do serviço etc).

Terceiro, investigações futuras relacionando boca-a-boca com satisfação e lealdade podem ser aprofundadas ao incluir emoções específicas (ex. raiva, arrependimento, frustração, desapontamento etc.) e avaliar a diferença que tais medidas possuem para explicar o comportamento e a intenção do consumidor de se engajar em comunicação boca-a-boca, especialmente o boca-a-boca negativo, que foi visto como mais emocional e com um componente comportamental mais forte. Pesquisas nesse assunto poderão também investigar com mais detalhes essas emoções e comparar o papel delas em situações de boca-a-boca positivo e boca-a-boca negativo.

Quarto, pesquisadores interessados na influência do desenho da pesquisa nos resultados do boca-a-boca poderão examinar se (i) a influência da satisfação e da lealdade no boca-a-boca se dissipa ao longo do tempo ou (ii) se a relação mais forte encontrada para estudos transversais está relacionada ao fato de as variáveis antecedentes e conseqüentes estarem sendo medidas no mesmo ponto no tempo (efeito chamado *common method bias*). Considerando que os pesquisadores do boca-a-boca estão freqüentemente investigando os relacionamentos entre clientes e fornecedores, o esforço de coletar dados em mais de um momento no tempo pode ajudar a produzir uma “fotografia” mais realista dos relacionamentos entre clientes e empresas.

Além disso, pesquisas futuras podem também investigar os fatores associados à diferença entre as duas abordagens seguintes: (i) mensuração do boca-a-boca como intenção de recomendação e (ii) mensuração do boca-a-boca como um comportamento (real ou relatado). Essa influência é importante porque os pesquisadores e gestores podem ser levados a crer em efeitos fortes de antecedentes (ex. lealdade) no boca-a-boca, quando na verdade os efeitos reais são menores. De fato, pesquisadores que investigam consumo freqüentemente lidam com a decisão de medir intenções ou o comportamento ao mensurar constructos comportamentais como o boca-a-boca. Na investigação desta tese, a análise de moderador conduzida na segunda etapa mostrou uma diferença significativa e razoável em termos absolutos para a relação entre lealdade e boca-a-boca (0,42 nos estudos transversais e 0,18 nos

longitudinais). Portanto, os pesquisadores de boca-a-boca devem estar conscientes da séria limitação em medir apenas intenções de boca-a-boca e devem fazer esforços para avaliar o comportamento real (ainda que um relato desse comportamento pelo consumidor), ou mesmo usar as duas abordagens como forma de fazer uma comparação entre elas.

Outro aspecto relevante para os pesquisadores avaliarem é se os efeitos apresentados como significativos anteriormente, tanto em termos de antecedentes como de moderadores, são também relevantes quando se considera o boca-a-boca eletrônico (ex. clientes fazendo recomendações pela Internet) e a maior interatividade desse contexto. Embora a literatura já tenha abordado o conceito de boca-a-boca eletrônico (ex. ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006; GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; HENNIG-THURAU et al., 2004; STEWART; PAVLOU, 2002), mais pesquisas são necessárias para investigar no contexto de boca-a-boca eletrônico os pontos específicos levantados nesta tese.

Em resumo, esta tese fornece uma síntese dos antecedentes do boca-a-boca, das variáveis que atuam como moderadores, ou seja, as diferentes abordagens utilizadas para o boca-a-boca e as características dos estudos, além de mostrar que a influência da satisfação é mais forte para o boca-a-boca positivo, ao passo que a lealdade (ou quebra da mesma) tem maior associação com o boca-a-boca negativo. Espera-se que esses resultados contribuam com novos *insights* para os pesquisadores de boca-a-boca continuarem avançando a teoria sobre as comunicações boca-a-boca em marketing.

REFERÊNCIAS

Referências marcadas com * foram incluídas no banco de dados da meta-análise:

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1980.

* ANDERSON, Eugene W. Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. **Journal of Service Research**, v.1, n.1, p.1-14, 1998.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2º. **Anais**. Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2006.

ANDREASSEN, Tor W. Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. **European Journal of Marketing**, v.34, n.1/2, p.156-175, 2000.

ANJOS NETO, Mário R.; MOURA, Alexandre I. Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28º. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004.

* ARASLI, Huseyin; BAVIK, Ali; EKIZ, Erdogan H. The effects of nepotism on human resource management. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v.26, n.7/8, p.295-308, 2006.

* ----; KATIRCIOGLU, Salih T.; MEHTAP-SMADI, Salime; A Comparison of Service Quality in the Banking Industry: some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus. **International Journal of Bank Marketing**, v.23, n.6/7, p.508-526, 2005.

* ----; MEHTAP-SMADI, Salime; KATIRCIOGLU, Salih T. Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry. **Managing Service Quality**, v.15, n.1, p.41-56, 2005.

ARENAS GAITÁN, Jorge; CRUZ, Rosario G.; CORREA, Patricio R. La Revisión Meta-Analítica De La Literatura: Una Guia Para La Investigación en Marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING - EMA, 2º. **Anais**. Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2006.

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, 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.

ASSMUS, Gert; FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R. How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. **Journal of Marketing Research**, v.21, n.1, p.65-74, 1984.

- * ATHANASSOPOULOS, Antreas; GOUNARIS, Spiros; STATHAKOPOULOS, Vlassis. Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. **European Journal of Marketing**, v.35, n.5/6, p.687-707, 2001.
- * BABIN, Barry J.; LEE, Young-Ki; KIM, Eun-Ju; GRIFFIN, Mitch. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Services Marketing**, v.19, n.3, p.133-139, 2005.
- BANSAL, Harvir S.; VOYER, Peter A. Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, v.3, n.2, p.166-177, 2000.
- * BARNARD, Aletta M. **Feedback Seeking in Customer Service Relationships**. PhD (Doctoral Dissertation), Agricultural and Mechanical College, Louisiana State University, United States, 2002.
- 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. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.7, n.1, p. 1-14, 1994.
- * ----; 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.
- * ----; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and-Store-Related Factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.15, n.1, p.68-80, 2002.
- * ----; ----; KESTENS, Leen. The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: an empirical study in a hairdresser's context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.10, n.4, p.231-240, 2003.
- BOLTON, Ruth; DREW, James H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**, v.55, n.1, p.1-10, 1991.
- BONE, Paula F. Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. **Journal of Business Research**, v.32, p.213-23, 1995.
- * ----. Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.19, p.579-583, 1992.
- BONIFIELD, Carolyn; COLE, Catherine. Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Marketing Letters**, v.18, n.1, p.85-99, 2007.

BOULDING, William; KALRA, Ajay; STAELIN, Richard; ZEITHAML, Valerie A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. **Journal of Marketing Research**, v.30, n.1, p. 7-27, 1993.

* 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.

BROWN, S.; STAYMAN, D.M. Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: a Meta-Analysis. **Journal of Consumer Research**, v.19, n.1, p.34-51, 1992.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. **Journal Academy of Marketing Science**, v.31, n.2, p.109-126, 2003.

CALDER, Bobby J.; BURNKRANT, Robert E. Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach. **Journal of Consumer Research**, v.4, p.29-38, 1977.

* CARLSON, Bradley D. **Brand-Based Community: The Role of Identification in Developing a Sense of Community Among Brand Users**. PhD (Doctoral Dissertation), Graduate College, Oklahoma State University, United States, 2005.

CARMAN, James M. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. **Journal of Retailing**, v.66, n.1, p.33-55, 1990.

* CARPENTER, Jason M. **An Examination of the Relationships Between Consumer Benefits, Satisfaction, and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products**. PhD (Doctoral Dissertation), The University of Tennessee, Knoxville, United States, 2003.

----; 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.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.210-224, 1988.

* CHARLETT, Don; GARLAND, Ron; MARR, Norman. How Damaging is Negative Word-of-Mouth? **Marketing Bulletin**, v.6, n.1, p.42-50, 1995.

* CHERRY, Bennett W. **The Antecedents of Trust in a Manager: The Subordinate Tells the Story of Time**. PhD (Doctoral Dissertation), Graduate College, University of Arizona, United States, 2000.

CHEVALIER, Judy; MAYZLIN, Dina. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. **Journal of Marketing Research**, v.43, n.3, p.345-354, 2006.

* CHIOU, Jyh-Shen; DROGE, Cornelia; HANVANICH, Sangphet. Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? **Journal of Service Research**, v.5, n.2, p.113-124, 2002.

* CHITTURI, Ravindra. Design for Affect: **Emotional and Behavioral Consequences of the Tradeoffs between Hedonic and Utilitarian Attributes**. PhD (Doctoral Dissertation), The University of Texas at Austin, United States, 2003.

CHOW, Siu L. **Statistical Significance: Rationale, Validity, and Utility**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.

* CHUNG, Tae-Wook. **The Moderating Effects of Involvement on the Relationships among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior**. PhD (Doctoral Dissertation), College of Education, The Florida State University, United States, 2006.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988.

CORTINA, Jose M. Apples and Oranges (and Pears, Oh My!): The Search for Moderators in Meta-Analysis. **Organizational Research Methods**, v.6, n.4, p.415-439, 2003.

CRONIN Jr, Joseph; TAYLOR, Steven. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, v.56, n.3, p.55-68, 1992.

CROSNO, Jody L.; DAHLSTROM, Robert. A meta-analytic review of opportunism in exchange relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.2, p.191-201, 2008.

* DABHOLKAR, Pratibha A.; THORPE, Dayle I. Does Customer Satisfaction Predict Shopper Intentions? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.7, n.1, p.161-171, 1994.

* DANAHER, Peter J.; HADDRELL, Vanessa. A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v.7, n.4, p.4-26, 1996.

* DAVIDOW, Moshe. Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.16, n.1, p.67-80, 2003.

* ----; LEIGH, James H. The Effects of Organizational Complaint Responses on Consumer Satisfaction, Word of Mouth Activity and Repurchase Intentions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.11, n.1, p.91-102, 1998.

* DAVIS, J. Charlene; SWANSON, Scott T. Navigating Satisfactory and Dissatisfactory Classroom Incidents. **Journal of Education for Business**, v.76, n.5, p.245-250, 2001.

DECOSTER, Jamie. **Meta-analysis Notes**, 2004. Disponível em: <http://www.stat-help.com/meta.pdf>. Download em 20/09/2006.

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.

DICHTER, Ernest. How word-of-mouth advertising works. **Harvard Business Review**, v.44, n.6, p.147-157, 1966.

DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of the Movie Industry, **Journal of Retailing**, v.84, n.2, p.233-242, 2008.

* DURVASULA, Srinivas, LYSONSKI, Steven; MEHTA, Subhash C; TANG, Buck P. Forging Relationships with Services: The Antecedents That Have An Impact On Behavioral Outcomes In the Life Insurance Industry. **Journal of Financial Services Marketing**, v.8, n.4, p.314-326, 2004.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul; OH, Sejo Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.51, n.2, 11-27, 1987.

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.

* ELLIS, Tchicaya. **The Development, Psychometric Evaluation, and Validation of a Customer Loyalty Scale**. PhD (Doctoral Dissertation), Graduate School, Southern Illinois University, United States, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8a. ed. Florida, USA: The Dryden Press, 1995.

EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. **Journal of Service Research**, v.8, n.4, p.330-345, 2006.

FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R.; SAWYER, Alan. Empirical Marketing Generalization Using Meta-Analysis. **Marketing Science**, v.14, n.3, p.g36-g46, 1995.

FAUL, Franz; ERDFELDER, Edgar; LANG, Albert-Georg; BUCHNER, Axel. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, Disponível em: <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3/>. Acesso em 24/02/2007.

FERN, Edward F.; MONROE, Kent B. Effect-Size Estimates: Issues and Problems in Interpretation. **Journal of Consumer Research**, v.23, n.2, p.89-105, 1996.

* FERNANDES, Daniel v.D.H.; SANTOS, Cristiane P. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento e seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v.48, n.1, p.10-24, 2008.

FERNANDES, Daniel v. D.H.; SANTOS, Cristiane P. Consumer Complaining Behavior in Developing Countries: the case of Brazil. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.20, n.1, p.86-109, 2007.

* FILE, Karen M.; CERMAK, Dianne S.P.; PRINCE, Russ A. Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. **The Service Industries Journal**, v.14, n.3, p.301-314, 1994.

* ----; JUDD, Ben B.; PRINCE, Russ A. Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. **Journal of Services Marketing**, v.6, n.4, p.5-14, 1992.

* ----; PRINCE, Russ A. Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise. **Journal of Business Ethics**, v.17, n.14, p.1529-1539, 1998.

* FISHER, James E.; GARRETT, Dennis E.; ARNOLD, Mark J.; FERRIS, Mark E. Dissatisfied Consumers Who Complain to the Better Business Bureau. **Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.6, p.576-589, 1999.

FISKE, Susan T. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.38, n.6, p.889-906, 1980.

* FORRESTER, William R.; MAUTE, Manfred F. The Impact of Relationship Satisfaction on Attributions, Emotions, and Behaviors Following Service Failure. **The Journal of Applied Business Research**, v.17, n.1, p.1-14, 2001.

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.

* FUJIKAWA, Yoshinori. **Consumer Attributions, Mental Simulations, and Specific Emotions: Implications for Multi-Channel Retailing and New Product Marketing**. PhD (Doctoral Dissertation), The Graduate School, The Pennsylvania State University, United States, 2003.

FULLERTON, Gordon. When Does Commitment Lead to Loyalty? **Journal of Service Research**, v.5, n.4, p.333-44, 2003.

* ---- **The Role of Commitment in Service Relationships**. PhD (Doctoral Dissertation), School of Business, Queen's University, Canada, 2000.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v.63, n.2, p.70-87, 1999.

GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan-Benedict E. M.; KUMAR, Nirmalya. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, n.3, p.223-249, 1998.

GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L.; WOLFINBARGER, Mary F.; YALE, Laura J. A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.26, n.2, p.83-100, 1998.

GLASS, Gene 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.; BROWN, Stephen W. The Loyalty Ripple Effect: appreciating the full value of customers. **International Journal of Service Industry Management**, v.10, n.3, p. 271-291, 1999.

* ----; GWINNER, Kevin P. Customer-Employee Rapport in Service Relationships. **Journal of Service Research**, v.3, n.1, p.82-104, 2000.

* ----; ----; BROWN, Stephen.W. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. **International Journal of Service Industry Management**, v.12, n.1, p.44-59, 2001.

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.

GRINSTEIN, Amir. The Relationships Between Market Orientation and Alternative Strategic Orientations. **European Journal of Marketing**, v.42, n.1/2, p.115-134, 2008.

GRISSOM, Robert J.; KIM, John J. **Effect Sizes for Research: A Broad Practical Approach**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.

* 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.

----; SUMMERS, John O.; ACITO, Frank. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. **Journal of Marketing**, v.64, n.3, p.34-49, 2000.

* HA, Hong-Youl. An Integrative Model of Consumer Satisfaction in the Context of E-Services. **International Journal of Consumer Studies**, v.30, n.2, p.137-149, 2006.

* HAAHTI, Antti; YAVAS, Ugur. The Effect of Customer Satisfaction with Leisure Services on Behavioral Intentions: a study of visitors to Santa Park in Lapland. **Services Marketing Quarterly**, v.26, n.3, p.1-12, 2005.

HAIR, Joseph F. Jr; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

* HALSTEAD, Diane. Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.15, n.1, p.1-12, 2002.

* ----; DRÖGE, Cornelia. Consumer Attitudes Toward Complaining and The Prediction of Multiple Complaint Responses. **Advances in Consumer Research**, v.18, p.210-216, 1991.

* HARRIS, Kendra L. **Justice Theory in Online and Offline Complaint Satisfaction: An Empirical Study.** PhD (Doctoral Dissertation), School of Business and Public Management, George Washington University, United States, 2003.

* 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.

HART, Christopher W.L.; HESKETT, James L.; SASSER Jr, W. Earl. The Profitable Art of Service Recovery. **Harvard Business Review**, v.68, n.4, p.148–156, 1990.

* HARTLINE, Michael D.; JONES, Keith C. Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. **Journal of Business Research**, v.35, n.3, p.207-215, 1996.

HAYWOOD, K. Michael. Managing Word of Mouth Communications. **Journal of Services Marketing**, v.3, n.2, p.55-67, 1989.

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.

* HEITMANN, Mark; LEHMANN, Donald R.; HERRMANN, Andreas. Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.44, n.2, p.234-250, 2007.

HENARD, David H.; SZYMANSKI, David M.. Why Some New Products Are More Successful Than Others. **Journal of Marketing Research**, v.38, n.3, p.362-375, 2001.

* 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.

----; ----; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.1, p.38-52, 2004.

* HERMAWAN, Asep. **The Effect of Service Cues on Perceived Service Quality, Value, Satisfaction and Word of Mouth Recommendations in Indonesian University Settings.** PhD (Doctoral Dissertation), Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, United States, 2001.

HERR, Paul M.; KARDES, Frank R.; KIM, John. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.4, p.454-462, 1991.

* HOCUTT, Mary Ann; BOWERS, Michael R.; DONAVAN, D. Todd. The Art of Service Recovery: Fact or Fiction? **Journal of Services Marketing**, v.20, n.3, p.199-207, 2006.

* HOLLOWAY, Betsy B.; WANG, Sijun; PARISH, Janet T. The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. **Journal of Interactive Marketing**, v.19, n.3, p.54-66, 2005.

HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L.; KELLEY, Harold H. **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**. New Haven, US: Yale University Press, 1953.

HUBBARD, Raymond; ARMSTRONG, J. Scott. Why We Don't Really Know What Statistical Significance Means: Implications for Educators. **Journal of Marketing Education**, v.28, n.2, p.114-20, 2006.

HUNTER, John E.; SCHMIDT, Frank L. **Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings**. 2.ed. Beverly Hills, CA: Sage, 2004.

IACOBUCCI, Dawn. From the Editor. **Journal of Consumer Research**, v.32, n.1, p.1-10, 2005.

----; OSTROM, Amy; GRAYSON, Kent. Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. **Journal of Consumer Psychology**, v.4, n.3, p.277-303, 1995.

* INGRAM, Wanda R. **Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Organizational Commitment**. PhD (Doctoral Dissertation), University of Kentucky, United States, 2000.

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.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, p.59-74, 2000.

* ----; REYNOLDS, Kristy E. The role of retailer interest on shopping behavior. **Journal of Retailing**, v.82, n.2, p.115-126, 2006.

* ----; ----; ARNOLD, Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v.59, n.9, p.974-981, 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.

* JONES, Tim; TAYLOR, Shirley F. The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? **Journal of Services Marketing**, v.21, n.1, p.36-51, 2007.

KAHLE, Lynn; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v.13, n.3, p.405-409, 1986.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica**, v.47, n.2, p.263-291, 1979.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. **Personal Influence**. New York: Free Press, 1955.

* KAU, Ah-Keng; LOH, Elizabeth Wan-Yium. The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants. **Journal of Services Marketing**, v.20, n.2, p.101-111, 2006.

KAZMIER, Leonard J. **Estatística Aplicada à Economia e Administração**. McGraw-Hill do Brasil: São Paulo, 1982.

* KEININGHAM, Timothy L.; COOIL, Bruce; AKSOY, Lerzan; ANDREASSEN, Tor W.; WEINER, Jay. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet. **Managing Service Quality**, v.17, n.4, p.361-384, 2007.

KELLEY, Scott W.; HOFFMAN, K Douglas; DAVIS, Mark A. A Typology of Retail Failures and Recoveries. **Journal of Retailing**, v.69, n.4, p. 429-452, 1993.

* KIM, Young K. **Customer Evaluations of Service Organizations' Penalties: An Integrative Framework Based on Cognitive, Affective, and Behavioral Responses**. PhD (Doctoral Dissertation), School of Business and Public Management, George Washington University, United States, 2003.

* KIM, Young "Sally". How Attribution Explains Consumers' Views of Penalties. **The Journal of American Academy of Business**, v.8, n.1, p.311-315, 2006.

KIRCA, Ahmet H.; JAYACHANDRAN, Satish; BEARDEN, William O. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. **Journal of Marketing**, v.69, n.2, p.24-41, 2005.

KLEINE, Robert. **Call for Papers: Replications and Meta-Analysis in Marketing - Journal of Business Research**. Mensagem para a lista de discussão ACR-L (LISTSERV@LISTSERV.OKSTATE.EDU). Enviada em 31/03/2008.

* KUMAR, Anand. **Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage**. PhD (Doctoral Dissertation), School of Business, Indiana University, United States, 1996.

* LACEY, Russel; SUH, Jaebeom; MORGAN, Robert M. Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, v.9, n.3, p.241-256, 2007.

LACZNIAK, Russel N.; DeCARLO, Thomas E.; RAMASWAMI, Sridhar N. Consumer responses to negative word-of-mouth communications: an attribution theory perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v.11, n.1, p.57-73, 2001.

LAM, Shun Y.; SHANKAR, Venkatesh.; ERRAMILLI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan.. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.32, n.3, p.293-311, 2004.

* LAU, Geok T.; NG, Sophia. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v.18, n.3, p.163-178, 2001.

* LEWIS, Robert C. Consumers Complain - What happens when business responds? IN: DAY, Ralph L.; HUNT, H. Keith (orgs), **International Fare In Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**, Bloomington, IN: Bureau of Business Research, p.88-94, 1982.

LILJANDER, Veronica; STRANDVIK, Tore. Emotions in service satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v.8, n.2, p.148-169, 1997.

* LIN, Chien-Hsin; SHER, Peter J.; SHIH, Hsin-Yu. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. **International Journal of Service Industry Management**, v.16, n.4, p.318-336, 2005.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David B. **Practical Meta-Analysis**. Beverly Hills, CA: Sage, 2001.

----; ----. The efficacy of psychological, educational, and behavioral treatment: confirmation from meta-analysis. **American Psychologist**, v.48, p.1181-1209, 1993.

LOUREIRO, José G.G.; AMORIM NETO, Antônio A.; ANJOS NETO, Mário R.; SILVA, Paula G.; SANTANA, Shirley A. Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27°. **Anais**. Atibaia: SP, ANPAD, 2003.

* LUCAS, Anthony F. The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. **UNLV Gaming Research & Review Journal**, v.7, n.1, p.1-19, 2003.

LUIZ, Alfredo J.B. Meta-Análise: Definição, Aplicações e Sinergia com Dados Espaciais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.19, n.3, p.407-428, 2002.

* MACINTOSH, Gerrard. Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the Firm. **Journal of Services Marketing**, v.21, n.3, p.150-159, 2007.

MAGNINI, Vincent P.; FORD, John B; MARKOWSKI, Edward P.; HONEYCUTT Jr, Earl D. The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth. **Journal of Services Marketing**, v.21, n.3, p.213-225, 2007.

MAHESWARAN, Durairaj; MEYERS-LEVY, Joan. The influence of message framing and issue involvement. **Journal of Marketing Research**, v.27, n.3, p.361-7, 1990.

MARTIN, David; O'NEILL, Martin; HUBBARD, Susan; PALMER, Adrian. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v.22, n.3, p.224-236, 2008.

MATOS, Celso A. de. Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores. In: ENCONTRO DE MARKETING - EMA, 3º. **Anais**. Curitiba, PR: ANPAD, 2008.

----; 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.

* ----; ROSSI, Carlos A.V.; VEIGA, Ricardo T.; VIEIRA, Valter A. Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining. **Journal of Services Marketing** (forthcoming).

----; VEIGA, Ricardo T. How to Deal with Negative Publicity: The Importance of Consumer Involvement. **Brazilian Administration Review**, v.2, n.1, p.57-72, 2005.

* ----; VIEIRA, Valter A. Not all Complainers are Made Equal: the influence of attitude toward complaining. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: 2007.

MATTILA, Anna S. An Examination of Factors Affecting Service Recovery in a Restaurant Setting. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.23, n.3, p.284-98, 1999.

* MAVIDIS, Anastasia. **Advocacy Intentions: The Relationship of Service Quality, Satisfaction and Personality With a Surgical Experience**. PhD (Doctoral Dissertation), The John Molson School of Business, Concordia University, Canada, 2002.

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.

McCOLLOUGH, Michael A. **The Recovery Paradox**: A conceptual model and empirical investigation of customer satisfaction and service quality attitudes after service failure and recovery (Doctoral Dissertation, Texas A&M University, United States, 1995).

----; BERRY, Leonard L.; YADAV, Manjit S. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. **Journal of Service Research**, v.3, n.2, p.121-37, 2000.

* McKEE, Daryl; SIMMERS, Christina S.; LICATA, Jane Customer Self-Efficacy and Response to Service. **Journal of Service Research**, v.8, n.3, p.207-220, 2006.

MITTAL, Vikas.; KAMAKURA, Wagner A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, v.38, n.1, p.131-142, 2001.

----; 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.

----; ROSS, William T.; BALDASARE, Patrick M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions **Journal of Marketing**, v.62, n.1, p.33-47, 1998.

MIZERSKI, Richard W. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.301-310, 1982.

* MOORADIAN, Todd A.; OLVER, James M. "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. **Psychology & Marketing**, v.14, n.4, p.379-393, 1997.

* ----; ----. Neuroticism, Affect and Postpurchase Processes. **Advances in Consumer Research**, v.21, p.595-600, 1994

* MOORE, Robert; MOORE, Melissa. Customer Inquiries and Complaints: The Impact of Firm Response Time to Email Communications. **Marketing Management Journal**, v.14, n.2, p.1-12, 2004.

* ----; ----; CAPELLA, Michel. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, v.19, n.7, p.482-491, 2005.

MOORMAN, Christine; DESHPANDÉ, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.81-101, 1993.

----; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDÉ, Rohit. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**, v.29, n.3. p.314-328, 1992.

* MORAIS, Duarte B. **Reconceptualization of Loyalty Under a Resource Investment Perspective**: a Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry. PhD (Doctoral Dissertation), Graduate School, Clemson University, United States, 2000.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.20-38, 1994.

MUNCER, Steven J.; CRAIGIE, Mark; HOLMES, Joni. Meta-analysis and Power: Some Suggestions for the Use of Power in Research Synthesis. **Understanding Statistics**, v.21, n.1, p.1-12, 2003.

MURRAY, Keith B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, **Journal of Marketing**, v.55, n.1, p.10-25, 1991.

* NAYLOR, Gillian; KLEISER, Susan B.; Negative Versus Positive Word-of-Mouth: an Exception to the Rule. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.13, n.1, p.26-36, 2000.

* NETEMEYER, Richard G.; MAXHAM, James, G. Employee versus supervisor ratings of performance in the retail customer service sector: Differences in predictive validity for customer outcomes. **Journal of Retailing**, v.83, n.1, p.131-145, 2007.

* NYER, Prashanth U. A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4, p.296-304, 1997.

* O'BRIEN, Terrence V. Tracking Consumer Decision Making. **Journal of Marketing**, v.35, n.1, p.34-40, 1971.

* O'CASS, Aron; GRACE, Debra. Exploring Consumer Experiences with a Service Brand. **Journal of Product & Brand Management**, v.13, n.4, p.257-268, 2004.

* OH, Dong-Geun. Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea. **The Journal of Academic Librarianship**, v.30, n.2, p.136-144, 2004.

* ----. Complaining behavior of public library users in South Korea. **Library & Information Science Research**, v.25, n.1, p.43-62, 2003.

* OH, Haemoon. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: a holistic perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v.18, n.1, p.67-82, 1999.

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.

----. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, v.57, n.3, p.25-48, 1981.

----. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, IN: Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (org), **Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice**, 2a ed., Greenwich, CT: JAI Press, p.65-85, 1993.

----. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw-Hill Companies, 1997.

----; DESARBO, Wayne S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v.14, n.4, p.495-507, 1988.

----; WESTBROOK, Robert A. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.3, p.418-430, 1993.

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.229-243, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.41-50, 1985.

----; ----; ----. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-41, 1988.

* PARIDON, Terrence J. Retail Opinion Sharing: Conceptualization and Measurement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.11, n.2, p.87-93, 2004.

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.

PERIN, Marcelo G.; SAMPAIO, Cláudio H.; BREI, Vinícius A.; PORTO, Cristina A. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um estudo intersetorial. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28°. **Anais**. Curitiba: ANPAD, 2004.

PETERSON, Robert A.; BROWN, Steven P. On the Use of Beta Coefficients in Meta-Analysis. **Journal of Applied Psychology**, v.90, n.1, p.175-181, 2005.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**. Dubuque, IA, WCB: 1981.

----; ----; SCHUMANN, David. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v.10, n.2, p.135-146, 1983.

PIRES, Vicente C.; MARCHETTI, Renato Z. Fatores influenciadores da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca-a-boca. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24°. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

PODSAKOFF, Philip M.; MACKENZIE, Scott B.; LEE, Jeong-Yeon; PODSAKOFF, Nathan. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. **Journal of Applied Psychology**, v.88, n.5, p.879-903, 2003.

POIESZ, Theo B.C.; DE BONT CEES, J.P.M.. Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior? **Advances in Consumer Research**, v.22, n.1, p.448-452, 1995.

* PRADO, Paulo H.M.; FARIAS, Salomão A. Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação Como Antecedentes da Resposta de Satisfação dos Consumidores com Serviços Bancários. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 22. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR: 1998.

* PRICE, Linda; ARNOULD, Eric J. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. **Journal of Marketing**, v.63, n.4, p.38-56, 1999.

PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.3, p.333-348, 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.

----. Word of mouth communication as negative information. **Advances in Consumer Research**, v.11, p.697-702, 1984.

ROKEACH, Milton. **Beliefs, Attitudes, and Values**. São Francisco: Jossey Bass, 1968.

ROSENTHAL, Robert. The ‘file drawer problem’ and tolerance for null results. **Psychological Bulletin**, v.86, p.638-641, 1979.

ROSENTHAL, Robert; RUBIN, D.B. Interpersonal expectancy effects: the first 345 studies. **The Behavioral and Brain Sciences**, v.3, p.377-415, 1978.

RUST, Roland T., ZEITHAML, Valerie A.; LEMON, Katherine N. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. **Journal of Marketing**, v.68, n.1, p.23-53, 2004.

SAMSON, Alain. Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth. **International Journal of Market Research**, v.48, n.6, p.647-657, 2006.

SANTOS, Cristiane P. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços**: construção e

teste de um modelo teórico. Tese (doutorado), 252p., Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

----; FERNANDES, Daniel v. H. Failure and Recovery in Internet Purchasing: Their Impact on Consumer Trust and Loyalty to the Company's Site and to the Online Shopping Environment. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: 2007.

SAWYER, Alan G.; BALL, A. Dwayne. Statistical Power and Effect Size in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.3, p.275-90, 1981.

----; PETER, J. Paul. The Significance of Statistical Significance Tests in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v.20, n.2, p.122-33, 1983.

SCHMIDT, Frank L.; HUNTER, John E. Development of a general solution to the problem of validity generalization. **Journal of Applied Psychology**, v.62, p.529-540, 1977.

SCHOEFER, Klaus; DIAMANTOPOULOS Adamantios. The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. **Journal of Service Research**, v.11, n.1, p.91-103, 2008.

* SHANG, Rong-An; CHEN, Yu-Chen; LIAO, Hsueh-Jung. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. **Internet Research**, v.16, n.4, p.398-418, 2006.

* SHAPIRO, Terri; NIEMAN-GONDER, Jennifer. Effect of communication mode in justice-based service recovery. **Managing Service Quality**. v.16, n.2, p.124-144, 2006.

SHEPPARD, Blair H.; HARTWICK, Jon; WARSHAW, Paul R. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendation for Modifications and Future Research. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.3, p.325-343, 1988.

* SICHTMANN, Christina. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. **European Journal of Marketing**, v.41, n.9/10, p.999-1015, 2007.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.150-167, 2000.

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.

SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N. An Experimental Investigation of customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters. **Journal of Service Research**, v.1, n.1, p.65-81, 1998.

SMITH, Mary L.; GLASS, Gene V. Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. **American Psychologist**, v.32, p.752-760, 1977.

* 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.

* ----; ROSENGREN, Sara. Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.14, n.2, p.123-136, 2007.

* SPAKE, Deborah F. **The Theory of Consumer Comfort**: its Domain, Properties, and Consequences. PhD (Doctoral Dissertation), Graduate School of the University of Alabama, United States, 1999.

* SPRENG, Richard A.; HARRELL, Gilbert D.; MACKOY, Robert D. Service recovery: impact on satisfaction and intentions. **Journal of Services Marketing**, v.9, n.1, p.15-23, 1995.

* SRINIVASAN, Srinu S.; ANDERSON, Rolph; PONNAVOLU, Kishore. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v.78, n.1, p.41-50, 2002.

STEINER NETO, Pedro J.; SCHLEMER, Cris B.; PÁDUA JÚNIOR, Fábio 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.

STEWART, David W.; PAVLOU, Paul A. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.30, n.4, p.376-396, 2002.

STRAUS, Bernd; NEUHAUS, Patricia. The qualitative satisfaction model. **International Journal of Service Industry Management**, v.8, n.3, p.236-249, 1997.

SULTAN, Fareena; FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R. A Meta-Analysis of Applications of Diffusion Models. **Journal of Marketing Research**, v.27, n.1, p.70-77, 1990.

* SUNDARAM, D.S.; WEBSTER, Cynthia. The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. **Advances in Consumer Research**, v.26, p.664-670, 1999.

----; MITRA, Kaushik.; WEBSTER, Cynthia. Word-of-Mouth Communications: a motivational analysis. **Advances in Consumer Research**, v.25, 1998.

* SUSSKIND, Alex M. I Told You So! Restaurant Customers' Word-of-Mouth Communication Patterns. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.43, n.2, p.75-85, 2002.

* SWAN, John E.; OLIVER, Richard E. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v.65, n.4, p.516-533, 1989.

* SWANSON, Scott R.; DAVIS, J. Charlene. The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.2, p.202-219, 2003.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; MAZZAROL, Tim “The Difference Between Positive and Negative Word-of- Mouth—Emotion as a Differentiator. IN: **Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries**. Perth, Australia: University of Western Australia, 331-337, 2005.

----; ----; ----. Tim. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v.42, n.3/4, p.344-364, 2008.

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.

* TAYLOR, Steven A.; HUNTER, Gary L. The Impact of Loyalty with e-CRM Software and e-services. **International Journal of Service Industry Management**, v.13, n.5, p.452-474, 2002.

* ----; ----; LONGFELLOW, Timothy A. Testing an Expanded Attitude Model of Goal-Directed Behavior in a Loyalty Context. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.19, n.1, p.18-39, 2006.

* TING, Ding H. Further probing of higher order in satisfaction construct: the case of banking institutions in Malaysia. **The International Journal of Bank Marketing**, v.24, n.2/3, p.98-111, 2006.

VIEIRA, Valter A. The Relationship Between Market Orientation and Business Performance: a Brazilian Meta-Analysis. In: III ENCONTRO DE MARKETING, 3°. **Anais**. Curitiba: PR, ANPAD, 2008.

* VIEIRA, Valter A.; MATOS, Celso A. de. Uma Análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: Proposta e Teste de um Modelo Teórico. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA, 2. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: 2006.

* VOORHEES, Clay M.; BRADY, Michael K.; HOROWITZ, David M. A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. **Journal of Service Research**, v.34, n.4, p.514-527, 2006.

* WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. Customer response to intangible and tangible service factors. **Psychology & Marketing**, v.16, n.1, p.51-68, 1999.

* WALSH, Annemarie. Customer Perception of Quality of Service and Response to The Complaint-Handling Process of a Rental Car Company. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.9, n.1, p.190-199, 1996.

WANGENHEIM, Florian v. Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty link: an investigation in a business-to-business context. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.16, n.1, p.145-156, 2003.

----. 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, Richard L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, n.1, p.84-91, 1991.

WETZER, Inge M.; Marcel ZEELENBERG; PIETERS, Rik. 'Never Eat In That Restaurant, I Did!': Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication. **Psychology & Marketing**, v.24, n.8, p.661-680, 2007.

* WEUN, Seungoog; BEATTY; Sharon E.; JONES, Michael A. The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. **Journal of Services Marketing**, v.18, n.2/3, p.133-46, 2004.

* WIRTZ, Jochen; CHEW, Patricia. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. **International Journal of Service Industry Management**, v.13, n.2, p.141-162, 2002.

* WOJNICKI, Andrea Carol. **Talking about Products, Talking about Me: Consumers' Subjective Expertise and Word-of-Mouth Behaviors**. Phd (Doctoral Dissertation), Harvard Business School, Harvard University, United States, 2005.

WOLF, Frederic M. **Meta-Analysis: Quantitative methods for research synthesis**. Beverly Hills, CA: Sage, 1986.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**; v.25, n.2, p.139-153, 1997.

WRIGHT, Malcolm; MACRAE, Murray. Bias and variability in purchase intention scales. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.35, n.4, p.617-624, 2007.

* WRIGHT, Robert E.; PERKINS, Debra; ALSTON, Sean; HEITZIG, Shon; MEYER-SMITH, Jennifer; PALMER, John C. Effects of Dissatisfying Experiences on Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior of University Students. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.9, n.1, p.221-228, 1996.

* XU, Yiangzi. **Assessing the Service-Prof Chain: An Empirical Study in a Chinese Securities Firm**. Phd (Doctoral Dissertation), Maastricht School of Management, The Netherlands, 2004.

* YU, Yi-Ting; DEAN, Alison. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v.12, n.3, p.234-250, 2001.

ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, n.3, p.341-352, 1985.

* ZEELLENBERG, Marcel; PIETERS, Rik. Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: a Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. **Journal of Business Research**, v.57, n.4, p.445-455, 2004.

* ----; ----. Comparing Service Delivery to What Might Have Been - behavioral responses to regret and disappointment. **Journal of Service Research**, v.2, n.1, p.86-97, 1999.

ZEITHAML, Valerie A. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.3, p. 2-22, 1988.

----; BERRY, L.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.

----; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.31-43, 1996.

----; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering Quality Service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

ANEXOS

ANEXO A – Pesquisas Empíricas sobre Boca-a-Boca nos Journals de Marketing

TABELA 12- Pesquisas Empíricas Sobre Boca-a-Boca nos Journals de Marketing

No.	Periódico	Fator de	Fator de	Boca-a-Boca (título/abstract)
		Impacto 2007	Impacto 2006	
1	Marketing Science	3,96	3,98	17
2	Journal of Marketing	3,75	4,83	13
3	Journal of International Business Studies	2,28	2,25	0
4	Journal of Retailing	2,05	1,20	14
5	Journal of Public Policy Marketing	1,83	0,65	1
6	Journal of Marketing Research	1,74	2,39	15
7	Journal of Consumer Research	1,74	2,04	9
8	Journal of Consumer Psychology	1,72	1,76	7
9	Harvard Business Review	1,32	1,51	12
10	Journal of the Academy of Marketing Science	1,18	1,46	11
11	Journal of Service Research	1,14	1,72	15
12	International Journal of Research in Marketing	1,07	1,28	1
13	Journal of Consumer Affairs	1,06	0,72	1
14	Journal of Advertising	1,04	0,67	5
15	Journal of Interactive Marketing	1,03	1,46	5
16	Journal of International Marketing	0,95	0,97	7
17	Psychology & Marketing	0,92	0,95	10
18	Industrial Marketing Management	0,91	1,00	3
19	Journal of Business Research	0,88	0,82	13
20	International Journal of Service Industry Management	0,80	0,54	9
21	Marketing Letters	0,67	0,48	9
22	Journal of Business Ethics	0,54	0,60	1
23	Journal of Business and Psychology	0,52	0,53	3
24	International Marketing Review	0,51	0,42	3
25	Journal of Advertising Research	0,40	0,48	10
26	International Journal of Market Research	0,37	0,49	1
27	Public Relations Review	0,30	0,30	0
28	Service Industries Journal	0,21	0,18	6
TOTAL				201

Fontes: Proquest, Ebsco (agosto, 2007) e ISI Web of Knowledge (<http://apps.isiknowledge.com>)

Notas: No período da coleta de artigos, o fator de impacto relativo a 2006 estava disponível. Já na fase final de redação da tese (2008), o fator de impacto referente a 2007 se tornou disponível. Portanto, a tabela foi também atualizada com os valores mais recentes.

ANEXO B – Fórmulas Usuais em Meta-Análise

Fórmulas Principais e Procedimentos para uma Meta-Análise

O texto e os exemplos aqui apresentados são baseados em Lipsey e Wilson (2001). Somente as fórmulas mais gerais são apresentadas, com a finalidade de ilustrar os procedimentos. Outras fórmulas mais específicas estão disponíveis na literatura citada.

1) A diferença média padronizada

Representa uma comparação padronizada entre dois grupos com base em uma variável métrica. Também chamada de “Cohen’s d ”

Cálculo direto:

$$ES = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2(n_1 - 1) + s_2^2(n_2 - 1)}{n_1 + n_2 - 2}}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{pooled}}$$

Fórmulas equivalentes:

Para o teste t :

$$ES = t \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Para uma comparação de dois grupos usando *one-way* ANOVA:

$$ES = \sqrt{\frac{F(n_1 + n_2)}{n_1 n_2}}$$

Quando não se tem o valor de t ou F , mas o seu valor p associado, é possível usar esse valor de p (p -value) de um teste t ou F para convertê-lo no valor t ou F . Em seguida, pode-se aplicar as fórmulas acima.

Somente para o qui-quadrado de uma tabela 2 x 2 ($gl = 1$) e amostra total N :

$$ES = 2 \sqrt{\frac{\chi^2}{N - \chi^2}}$$

Coefficiente phi (r), não paramétrico:

$$ES = \frac{2r}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Duas variáveis dicotômicas (tabela 2 x 2), sendo a, b, c e d as frequências.

$$ES = \frac{(ad - bc)}{\sqrt{(a_b)(c + d)(a + c)(b + d)}}$$

Valor t para a significância de r :

$$ES = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

Estima t a partir de r :

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{df}}}$$

Correlação *point-biserial* (entre uma variável categórica e uma métrica):

$$ES = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) / s_{pooled}}{\sqrt{((\bar{X}_1 - \bar{X}_2) / s_{pooled})^2 + \frac{1}{p(1-p)}}$$

2) O coeficiente de correlação

$$ES = r$$

O coeficiente de correlação representa o grau de associação entre duas variáveis métricas. Geralmente apresentado diretamente como “ r ” (coeficiente de Pearson). Esta foi a fórmula usada com maior frequência para a obtenção do effect-size, visto que em 79 dos 92 estudos iniciais, o coeficiente de correlação havia sido fornecido. Nos demais casos, o effect-size foi estimado de um teste t ou da estatística F advindos de uma comparação de grupos, conforme apresentado na seção 3.2.1.

3) Outliers

Effect-sizes de valores extremos podem interferir de forma desproporcional nas análises.

Ex. um estudo utilizando amostra muito maior do que os demais

A indicação é removê-los da análise ou comparar os resultados com e sem os casos classificados como outliers.

4) O conceito de variância invertida

Os estudos geralmente variam em tamanho de amostra. O effect-size de um estudo com 500 respondentes é tido como uma estimativa mais precisa do verdadeiro parâmetro populacional do que um effect-size de um estudo baseado em 50 respondentes. Portanto, estudos com amostras maiores devem ter maior “peso” nas análises do que os estudos com pequenas amostras. Existem duas possibilidades para ponderação:

- 1) Correção simples: ponderar cada effect-size por seu tamanho de amostra
- 2) Correção mais completa: ponderar pela variância invertida.

Nessa segunda abordagem:

O erro-padrão (SE) é um índice direto da precisão do effect-size. O se é usado para criar os intervalos de confiança. Quanto menor o se , mais preciso o effect-size. Para o caso de diferença padronizada da média:

$$w = \frac{1}{SE^2}, \text{ onde:}$$

$$SE = \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} + \frac{(\overline{ES}_{sm})^2}{2(n_1 + n_2)}}$$

Para cada estudo, então, deve-se ter: o effect-size, o erro-padrão e a variância invertida. Note que a variância invertida está corrigindo somente o erro amostral. Para corrigir o efeito da confiabilidade da medida, pode-se ponderar a variância invertida (w) pelo índice de confiabilidade do antecedente e do boca-a-boca:

$$w' = w(r_{xx})$$

$$w' = w(r_{xx})(r_{yy})$$

Por exemplo, para a relação entre satisfação e boca-a-boca, ficaria:

$$w' = w(r_{\text{sat}})(r_{\text{bab}})$$

sendo, r_{sat} a confiabilidade da medida de satisfação e r_{bab} a confiabilidade da medida do boca-a-boca

Nessa abordagem, o effect-size é corrigido tanto pelo erro amostral como pelo erro de mensuração (Lipsey e Wilson 2001, p.110). Nesse momento, deve-se ter para cada estudo: o effect-size, o erro-padrão e a variância invertida já corrigida pela confiabilidade (w').

5) O Effect-size médio ponderado

Considere a tabela abaixo que traz um exemplo dos dados referentes a dez estudos.

Estudos	ES	w	w*ES
1	-0,33	11,91	-3,93
2	0,32	28,57	9,14
3	0,39	58,82	22,94
4	0,31	29,41	9,12
5	0,17	13,89	2,36
6	0,64	8,55	5,47
7	-0,33	9,80	-3,24
8	0,15	10,75	1,61
9	-0,02	83,33	-1,67
10	0,00	14,93	0,00
Σ		269,96	41,82

$$\overline{ES} = \frac{\sum (w \times ES)}{\sum w} = \frac{41,82}{269,96} = 0,15$$

Começamos com o effect-size (ES) e a variância invertida para cada estudo

A seguir, multiplicamos ES por w em cada estudo.

Somamos as colunas w e ES .

Dividimos a soma ($w*ES$) pelo soma de (w), ou seja, fazemos uma média ponderada e obtemos o effect-size médio, ponderado pela variância invertida.

Calculamos o erro-padrão da média do ES :

$$SE_{\overline{ES}} = \sqrt{\frac{1}{\sum w}} = \sqrt{\frac{1}{269,96}} = 0,061$$

Fazemos o teste Z para a média do ES :

$$Z = \frac{\overline{ES}}{SE_{\overline{ES}}} = \frac{0,15}{0,061} = 2,46$$

A seguir, o intervalo de confiança:

$$Lower = \overline{ES} - 1,96(SE_{\overline{ES}}) = 0,15 - 1,96(.061) = 0,03$$

$$Upper = \overline{ES} + 1,96(SE_{\overline{ES}}) = 0,15 + 1,96(.061) = 0,27$$

6) Análise da Homogeneidade

Calculamos uma nova variável, que é o peso (w) multiplicado pelo quadrado de ES .

Estudos	ES	w	w*ES	W*ES ²
1	-0,33	11,91	-3,93	1,30
2	0,32	28,57	9,14	2,93
3	0,39	58,82	22,94	8,95
4	0,31	29,41	9,12	2,83
5	0,17	13,89	2,36	0,40
6	0,64	8,55	5,47	3,50
7	-0,33	9,80	-3,24	1,07
8	0,15	10,75	1,61	0,24
9	-0,02	83,33	-1,67	0,03
10	0,00	14,93	0,00	0,00
Σ		269,96	41,82	21,24

De tal modo, que agora temos 3 somas:

$$\begin{aligned}\sum w &= 269,96 \\ \sum (w \times ES) &= 41,82 \\ \sum (w \times ES^2) &= 21,24\end{aligned}$$

O teste Q pode ser conduzido a partir desses valores:

$$Q = \sum (w \times ES^2) - \frac{[\sum (w \times ES)]^2}{\sum w} = 21,24 - \frac{41,82^2}{269,96} = 21,24 - 6,48 = 14,76$$

A interpretação é a seguinte:

Q tem uma distribuição do tipo qui-quadrado

gl = número de effect-sizes menos 1. No exemplo acima, há 10 effect-sizes, então $gl = 9$

nível de significância adotado: 5%

Podemos calcular a significância do valor acima ($Q = 14,76$) usando uma planilha de Excel:

$$\begin{aligned}&= \text{DIST.QUI}(14,76;9) \\ &= 0,098\end{aligned}$$

Com esse valor de significância, maior do que o que propomos para o teste da hipótese (0,05), **não** rejeitamos H_0 .

Lembrete: a hipótese nula do teste de homogeneidade diz que a distribuição dos effect-sizes é homogênea.

Portanto, não podemos rejeitar a hipótese nula de homogeneidade.

Concluimos que esses 10 effect-sizes são homogêneos e que a variação que existe entre eles não excede o que se esperaria somente com base no erro amostral.

E se o teste Q indicar que os effect-sizes são heterogêneos?

Neste caso, é preciso buscar variáveis que possam explicar as variações dos effect-sizes.

Aqui entra a análise dos moderadores, tanto metodológicos quanto teóricos.

- variáveis categóricas: pode-se fazer testes de diferenças de médias (ANOVA) dos effect-sizes entre os grupos. Também se deve estimar o effect-size médio para cada grupo, bem como o intervalo de confiança, a fim de se ver o grau de sobreposição. Outra opção é entrar com as variáveis categóricas como dummies em uma regressão para tentar explicar os efeitos sobre a relação de interesse.

- variáveis métricas: pode-se estimar uma regressão e avaliar quais das variáveis têm maior impacto no effect-size.

Uma limitação comum na análise de moderadores é a pequena quantidade de observações em cada grupo, influenciando na aplicação de técnicas mais robustas (ex. regressão). Nesse caso, não é recomendável aplicar uma técnica multivariada se a amostra é pequena (ex. um conjunto de 20 effect-sizes, sendo 15 advindos de experimentos e 5 de surveys). A regressão ficaria bastante afetada por problemas de baixo poder estatístico (*statistical power*), conforme enfatizado por Hunter e Schmidt (2004).

ANEXO C – Estimação da Confiabilidade Usando o Método de Spearman-Brown

Detalhes sobre o procedimento para estimação da confiabilidade para estudos que usaram um indicador para medir um determinado constructo ou não apresentaram o valor da confiabilidade. Tal procedimento é recomendado por Hunter e Schmidt (2004, p.311, 332) e usado em outros estudos de meta-análise, como Franke e Park (2006) e Grewal et al. (1997).

O procedimento segue estas etapas:

1) Calcula-se a confiabilidade de um item para cada um os estudos que forneceram a confiabilidade, a partir da fórmula seguinte:

$$c_i = [c_n / n] / [1 - (1 - 1/n) \times c_n]$$

onde:

c_i é a confiabilidade de um item, n é o número de itens na escala e c_n a confiabilidade da escala

2) Calcula-se a média das confiabilidades estimadas na etapa anterior. Essa média é a confiabilidade usada para os estudos que utilizaram **um** item para o constructo de interesse (ex. boca-a-boca).

3) Os estudos que utilizaram **dois** ou **mais itens** para o constructo (ex. boca-a-boca) e não informaram a confiabilidade podem ter a confiabilidade estimada a partir da fórmula seguinte:

$$c \text{ estimada} = n\bar{c}_i / [1 + (n - 1) \times \bar{c}_i]$$

onde:

c é a confiabilidade estimada; n é o número de itens na escala e \bar{c}_i é a confiabilidade média para um item (obtida no passo 2)

A tabela a seguir ilustra a aplicação desse procedimento. Ela traz as informações sobre a confiabilidade para o constructo boca-a-boca. Essa versão traz todos os estudos do banco de dados. As duas primeiras colunas mostram os estudos. Na seqüência, n é o número de itens

usados para medir o boca-a-boca, c_n é a confiabilidade informada para o constructo (em branco para os casos não informados ou usando um item), c_i é a confiabilidade de um item (passo 1 acima) e c estimada é a confiabilidade estimada para os casos omissos (1 item ou mais), conforme mostrado no final da tabela (passos 2 e 3 acima).

TABELA 13 – Confiabilidade do Constructo Boca-a-Boca nos Estudos Revisados

Estudo	Autor(es)(as)	n	c_n	c_i	c estimada
1	Söderlund	3	0,85	0,65	
1	Söderlund	3	0,88	0,71	
2	Kau e Loh	4	0,85	0,58	
3	Hocutt, Bowers e Donavan	1			0,729
4	Arasli, Bavik e Ekiz	3	0,83	0,62	
5	Brown et al	2	0,98	0,96	
5	Brown et al	7	0,95	0,73	
6	Arasli, Mehtap-Smadi e Katircioglu	1			0,729
7	Arasli, Katircioglu e Mehtap-Smadi	1			0,729
7	Arasli, Katircioglu e Mehtap-Smadi	1			0,729
8	Durvasula et al.	1			0,729
9	Ranaweera e Prabhu	2	0,79	0,65	
10	Taylor e Hunter	4	0,79	0,49	
10	Taylor e Hunter	4	0,87	0,62	
11	Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler	1			0,729
12	Yu e Dean	4	0,94	0,80	
13	Maxham e Netemeyer	3	0,93	0,82	
14	Arnett, German e Hunt	3	0,90	0,75	
14	Arnett, German e Hunt	3	0,90	0,75	
15	Maxham e Netemeyer	3	0,93	0,82	
15	Maxham e Netemeyer	3	0,96	0,89	
16	Price e Arnould	4			0,915
16	Price e Arnould	4	0,95	0,83	
17	O'Brien	1			0,729
18	Heitmann, Lehmann e Herrmann	1			0,729
19	Westbrook	3	0,86	0,67	
20	Lacey, Suh e Morgan	4	0,93	0,77	
20	Lacey, Suh e Morgan	4	0,93	0,77	
20	Lacey, Suh e Morgan	4	0,92	0,74	
21	Jones et al	3	0,91	0,77	
21	Jones et al	3	0,96	0,89	
22	McKee, Simmers e Licata	3	0,89	0,73	
23	Gremler e Gwinner	4	0,91	0,72	
23	Gremler e Gwinner	4	0,85	0,59	
24	Anderson	1			0,729
24	Anderson	1			0,729
25	Voorhees, Brady e Horowitz	3	0,92	0,79	
26	Nyer	2	0,83	0,71	
26	Nyer	2	0,89	0,80	
27	Soderlund e Rosengren	1			0,729
28	Netemeyer e Maxham	3	0,93	0,82	
28	Netemeyer e Maxham	3	0,93	0,82	

(continua)

(continuação)

Estudo	Autor(es)(as)	n	c_n	c_i	c estimada
29	Jones e Reynolds	3	0,96	0,89	
30	Paridon	3	0,74	0,49	
31	Maxham e Netemeyer	3	0,91	0,77	
31	Maxham e Netemeyer	3	0,91	0,77	
32	Reynolds e Beatty	1			0,729
33	Blodgett, Granbois e Walters	1			0,729
34	Swan e Oliver	1			0,729
35	Mooradian e Olver	1			0,729
36	Gruen, Osmonbekov e Czaplowski	2			0,843
37	Hartline e Jones	1			0,729
38	File e Prince	1			0,729
38	File e Prince	1			0,729
39	Wirtz e Chew	1			0,729
39	Wirtz e Chew	1			0,729
40	Söderlund	2	0,88	0,79	
40	Söderlund	2	0,86	0,75	
41	Danaher e Haddrell	1			0,729
42	Bloemer, de Ruyter e Wetzels	3	0,91	0,77	
43	Fisher et al.	1			0,729
43	Fisher et al.	1			0,729
43	Fisher et al.	1			0,729
44	Macintosh	2			0,843
45	Jones e Taylor	2	0,88	0,78	
46	Babin et al	3	0,90	0,75	
47	File, Judd e Prince	4	0,85	0,59	
48	Haahti e Yavas	1			0,729
49	Shapiro e Nieman-Gonder	2	0,82	0,69	
50	O'Cass e Grace	5	0,92	0,70	
51	Davidow	3	0,92	0,80	
52	Susskind	1			0,729
53	Halstead	1			0,729
54	Lau e Ng	1			0,729
54	Lau e Ng	1			0,729
55	Sundaram e Webster	1			0,729
56	Mooradian e Olver	3	0,60	0,33	
57	Kim	2			0,843
58	Há	2	0,74	0,59	
59	Moore e Moore	1			0,729
60	Lucas	2	0,97	0,94	
61	Davis e Swanson	3			0,890
62	Keiningham et al	1			0,729
62	Keiningham et al	1			0,729
63	Taylor, Hunter e Longfellow	4	0,88	0,65	
64	Naylor e Kleiser	1			0,729
65	Davidow e Leigh	1			0,729
66	Wright et al	1			0,729
67	Walsh	1			0,729
67	Walsh	1			0,729
68	Charlett, Garland e Marr	1			0,729
69	Dabholkar e Thorpe	3	0,93	0,82	
70	Blodgett	1			0,729

(continua)

(conclusão)					
Estudo	Autor(es)(as)	n	c_n	c_i	c estimada
71	Chung	4	0,85	0,59	
71	Chung	4	0,78	0,47	
72	Wojnicki	2			0,843
72	Wojnicki	2			0,843
72	Wojnicki	2			0,843
73	Carlson	3	0,85	0,65	
74	Xu	2	0,85	0,74	
75	Kim	1			0,729
76	Harris	2	0,87	0,77	
76	Harris	2	0,87	0,77	
77	Fujikawa	1			0,729
78	Mavidis	1			0,729
79	Barnard	4	0,90	0,69	
80	Morais	3	0,95	0,86	
81	Ingram	3	0,75	0,50	
82	Fullerton	3	0,97	0,92	
82	Fullerton	3	0,91	0,77	
83	Ellis	4	0,87	0,63	
84	Cherry	1			0,729
85	Spake	4	0,89	0,67	
85	Spake	4	0,90	0,69	
86	Santos e Fernandes	3	0,90	0,75	
87	Matos e Vieira	3	0,97	0,92	
88	Matos et al	3	0,97	0,92	
89	Prado e Farias	1			0,729
90	Vieira e Matos	3	0,87	0,69	
91	Fernandes e Santos	3			0,890
92	Gremler e Brown	1			0,729
92	Gremler e Brown	1			0,729
Confiabilidade estimada para 1 item					0,729
Confiabilidade estimada para 2 itens					0,843
Confiabilidade estimada para 3 itens					0,890
Confiabilidade estimada para 4 itens					0,915

ANEXO D – Análise de Moderadores na Amostra Final Incluindo o Tipo de Estudo

TABELA 14 – Inclusão da *Dummy* (correlações ou não) na Análise de Moderadores

Variável Moderadora	Antecedente	
	Satisfação	Lealdade
Dummy correlações (0 = estudos sem correlações; 1 = com correlações)		
Beta	0,04	-0,05
No. de correlações: sem correlações; com correlações	(19),(71)	(7),(59)
Valência do Boca-a-Boca (0 = negativo; 1= positivo)		
Beta	0,89***	0,87***
No. de correlações: negativo, positivo	(19),(71)	(12),(54)
Incidência do Boca-a-Boca (0 = intenção; 1= comportamento)		
Beta	-0,04	-0,14**
No. de correlações: intenção, comportamento	(84),(6)	(57),(9)
Método (0 = experimento; 1= survey)		
Beta	0,01	-0,05
No. de correlações: experimento, survey	(11),(79)	(2),(64)
Desenho (0 = transversal; 1= longitudinal)		
Beta	-0,11*	-0,13**
No. de correlações: transversal, longitudinal	(81),(9)	(58),(8)
Sujeitos (0 = estudantes; 1= não estudantes)		
Beta	0,01	-0,03
No. de correlações: estudantes, não estudantes	(20),(70)	(10),(56)
Contexto (0 = produto; 1= serviço)		
Beta	-0,04	-0,02
No. de correlações: produto, serviço	(11),(79)	(8),(58)
R^2 (amostra)	0,783 (90)	0,767 (66)
Valor F do modelo (significância)	46,8 (0,001)	31,5 (0,001)
Valor máximo do Fator de Inflação da Variância (VIF)	1,88	1,27

Notas: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$. Os coeficientes (betas) padronizados são apresentados. A coluna satisfação se refere à relação entre satisfação e boca-a-boca. Portanto, as correlações entre satisfação e boca-a-boca entraram neste modelo de regressão como a variável dependente e as dummies entraram como variáveis independentes. A mesma lógica se aplica para a coluna lealdade.

CURRICULUM VITAE

Celso Augusto de Matos

Endereço para contato celsomatos@yahoo.com.br

Formação Acadêmica/Titulação

- 2005– mar/09** Doutorado em Administração (em conclusão)
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil
 Tese: Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Uma Meta-análise dos Antecedentes e dos Moderadores
 Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi
- 2001 – 2003** Mestrado em Mercadologia.
 Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, CEPEAD-FACE-UFMG, Brasil
 Título: Os Efeitos da Publicidade Negativa sobre Empresas nas Atitudes dos Consumidores: um estudo experimental, Ano de obtenção: 2003
 Orientador: Ricardo Teixeira Veiga
- 1996 – 2000** Graduação em Administração.
 Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, FACE-UFMG, Brasil
 Título: Avaliação da Qualidade Percebida dos Serviços na União Brasileira para a Qualidade (UBQ)
 Orientador: Ricardo Teixeira Veiga

Experiência Docente

- 1. Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH**

04/2002 - 05/2002 Pós-graduação, Marketing e Comunicação
Disciplinas Ministradas:
Pesquisa de Marketing
- 2. Faculdade Batista de Minas Gerais - FBMG**

08/2002 - 12/2004 Graduação, Administração
Disciplinas Ministradas:
Metodologia de Pesquisa , Administração Mercadológica , Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração , Pesquisa de Marketing , Seminários de Administração V , Tópicos Especiais I: planejamento e estratégia empresarial , Tópicos Especiais III
- 3. Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis de Itabira - FUNCESI**

05/2003 - 06/2003 Pós-graduação, Pós-Graduação em Gestão de Negócios
Disciplinas Ministradas:
Gestão de Marketing
- 4. Faculdade de Curvelo - FAC**

06/2003 - 06/2003 Pós-graduação, Gestão Estratégica de Marketing
Disciplinas Ministradas:
Gestão Estratégica de Serviços

5. Faculdade de Santa Luzia - FACSAL

01/2002 - 07/2002 Graduação, Administração

*Disciplinas Ministradas:
Administração Mercadológica II*

6. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas

08/2003 - 06/2004 Graduação, Administração

*Disciplinas Ministradas:
Gerência de Marketing , Administração Mercadológica , Planejamento de Marketing*

7. Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

08/1997 - 12/2000 Outra atividade técnico-científica, Faculdade de Ciências Econômicas

Especificação:

1. Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PET), Projetos de Pesquisa, Monografias, Participação em Congressos e Atividades Científicas

07/2002 - 08/2002 Graduação, Administração

*Disciplinas Ministradas:
Administração Mercadológica*

10/2002 - 02/2003 Graduação, Comunicação Social

*Disciplinas Ministradas:
Pesquisa de Marketing*

06/2003 - 06/2003 Pós-graduação, Administração

*Disciplinas Ministradas:
Gestão Estratégica de Serviços*

08/2004 - 12/2004 Graduação, Comunicação Social

*Disciplinas Ministradas:
Administração Mercadológica*

08/2004 - 12/2004 Graduação, Administração

*Disciplinas Ministradas:
Gerência de Comunicação Mercadológica*

Revisor de periódico

1. **International Journal of Consumer Studies** (Ad hoc Reviewer)
2. **Management Research News** (Ad hoc Reviewer)
3. **Journal of the Academy of Marketing Science** (Ad hoc Reviewer)

Áreas de atuação

1. Mercadologia
2. Administração de Empresas
3. Metodologia científica

Idiomas

- | | |
|-----------------|--|
| Inglês | Compreende Bem , Fala Bem, Escreve Bem, Lê Bem |
| Espanhol | Compreende Bem , Fala Razoavelmente, Escreve Razoavelmente, Lê Bem |

Prêmios e Títulos

- 2008** Finalista no 2008 Journal of Service Research Best Article Award, patrocinado pela IBM.
- 2007** 2o. Lugar no Prêmio Excelência em Varejo PROVAR, Programa de Administração de Varejo - PROVAR, FIA
- 2006** Melhor trabalho da Divisão Acadêmica Marketing, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD
- 2004** Melhor trabalho da Divisão de Marketing, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD

Produção em C, T & A

Produção bibliográfica
Artigos completos publicados em periódicos

1. MATOS, C. A. de, HENRIQUE, J. L., ROSSI, C. A. V.
Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. **Journal of Service Research**, v.10, p.60 - 77, 2007.
2. MATOS, C. A. de, ITUASSU, C. T., ROSSI, C. A. V.
Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, v.24, p.36 - 47, 2007.
3. MATOS, C. A. de, ROSSI, C. A. V.
Consumer reaction to product recalls: factors influencing product judgement and behavioural intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v.31, p.109 - 116, 2007.
4. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.
How to Deal with Negative Publicity: the Importance of Consumer Involvement. RAC. **Revista de Administração Contemporânea**, v.9, p.1-16, 2005.
5. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.
How to Deal with Negative Publicity: the importance of consumer involvement. **Brazilian Administration Review**, v.2, p.57 - 72, 2005.
6. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.
The Effects of Negative Publicity and Company Reaction on Consumer Attitudes. **Behavioral Marketing Abstracts**, Working Papers Series, v.2, 2004.
7. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.
Os efeitos da publicidade negativa sobre empresas nas atitudes dos consumidores. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v.10, p.69 - 86, 2003.
8. MATOS, C. A. de
Os efeitos do recall de produtos nas atitudes dos consumidores. **FACES**, v.2, 2003.
9. GONÇALVES, C.A., MATOS, C. A. de, OLIVEIRA, D.F.
Produtos de sucesso: um estudo de análise discriminante empírica na indústria. **FACES**, v.2, p.9 - 20, 2003.
10. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.
Avaliação da Qualidade Percebida de Serviços: um estudo em uma organização não governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v.07, p.27 - 38, 2000.

Artigos aceitos para publicação

1. MATOS, C. A. de, ROSSI, C. A. V., VEIGA, R. T., VIEIRA, V. A.
Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, 2008.

Capítulos de livros publicados

1. SILVEIRA, C.S., KEISERMAN, B., CASTILHOS, R.B., GAVRONSKI, I., MATOS, C. A. de
Relações entre Valores Pessoais, Escolha do Prestador de Serviços e Cesta de Compras no Contexto de Supermercados In: **Varejo Competitivo** (Livro a ser publicado pelo PROVAR).12 ed. : Saint Paul, 2007

Comunicações e Resumos Publicados em Anais de Congressos ou Periódicos (completo)

1. HENRIQUE, J. L., MONTEIRO, P. R. R., MATOS, C. A. de
As Influências dos Valores Pessoais nas Atitudes e nas Fases da Lealdade In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba.

III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008.

2. MATOS, C. A. de
Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores In: III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008, Curitiba.

III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008.

3. MATOS, C. A. de
Uma Generalização Empírica em Marketing Usando Meta-Análise: O Efeito Satisfação--Boca-a-Boca (+), Lealdade--Boca-a-Boca (-) In: XXXII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2008, Rio de Janeiro.

Anais do XXXII EnANPAD, 2008.

4. MATOS, C. A. de, BONFANTI, K.
Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem In: XXXII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2008, Rio de Janeiro.

Anais do XXXII EnANPAD, 2008.

5. MATOS, C. A. de, LEIS, R.P.
Service Failure and Recovery: A Cross-Cultural Study Comparing Brazil and France In: XXXII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2008, Rio de Janeiro.

Anais do XXXII EnANPAD, 2008.

6. GOSLING, M, MATOS, C. A. de
Antecedents and Behavioral Consequents of Consumer Satisfaction in a Service Recovery Context In: BRITISH ACADEMY OF MANAGEMENT CONFERENCE, 2007, COVENTRY.

PROCEEDINGS OF BRITISH ACADEMY OF MANAGEMENT CONFERENCE, 2007.

7. MATOS, C. A. de, VIEIRA, V. A.
Not all Complainers are Made Equal: the influence of attitude toward complaining In: XXXI Encontro da ANPAD (EnANPAD), 2007, Rio de Janeiro.

Anais do XXXI EnANPAD, 2007.

8. MATOS, C. A. de, HENRIQUE, J. L., ROSA, F.
Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor In: XXXI Encontro da ANPAD (EnANPAD), 2007, Rio de Janeiro (RJ).

Anais do XXXI EnANPAD, 2007.

9. TREZ, G., MATOS, C. A. de
A Influência da Ordem das Questões nos Resultados de Pesquisas Surveys In: XXX Encontro da

ANPAD, 2006, Salvador.

XXX Encontro da ANPAD, 2006.

10. MATOS, C. A. de, HENRIQUE, J. L.

Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador - BA.

XXX Encontro da ANPAD, 2006.

11. MATOS, C. A. de, ROSSI, C. A. V., BOTELHO, D.

Consumer Attitudes Toward Genetically Modified Foods in the Brazilian Market: which benefits can reduce the negativism? In: Latin American Advances in Consumer Research, 2006, Monterrey, Mexico.

Latin American Advances in Consumer Research, 2006. v.1.

12. MATOS, C. A. de, ROSSI, C. A. V., VEIGA, R. T., VIEIRA, V. A.

Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining In: XXX Encontro da ANPAD, 2006, Salvador-BA.

XXX Encontro da ANPAD, 2006.

13. ROSSI, C. A. V., MATOS, C. A. de, VIEIRA, V. A., VANZELLOTI, C. A., PETROLL, M. L. M., CORREA, D. K.

Um Estudo Experimental do Conceito de Extensão do Self In: II Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2006, Rio de Janeiro.

II Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2006.

14. VIEIRA, V. A., MATOS, C. A. de

Uma Análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: Proposta e Teste de um Modelo Teórico In: II Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2006, Rio de Janeiro.

II Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2006.

15. MATOS, C. A. de, ITUASSU, C. T.

Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra In: XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2005, Brasília.

XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2005.

16. MATOS, C. A. de

Consumer Reaction to Product Recalls: a Review and Extension In: XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2005, Brasília.

XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2005.

17. GOSLING, M., DINIZ, L. C. O., MATOS, C. A. de

Variáveis Relacionais no Setor de Ensino Privado: Adaptação e Refinamento de Escalas In: XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2005, Brasília.

XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2005.

18. MATOS, C. A. de, GOSLING, M., DINIZ, L. C. O., RAMALHO, W.

Como os Consumidores Reagem ao Recall de Produtos? Uma Abordagem com Equações Estruturais considerando também indicadores formativos In: XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2004, Curitiba.

XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2004.

19. MATOS, C. A. de

Consumer Attitudes Toward Genetically Modified Foods: an experimental approach In: Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2004, Porto Alegre.

Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2004.

20. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

How to Deal with Negative Publicity: the Importance of Consumer Involvement In: XXVIII Encontro de

Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2004, Curitiba.

XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2004.

21. MATOS, C. A. de

Os Fatores que Influenciam as Atitudes do Consumidor quanto aos Produtos Transgênicos: uma abordagem experimental In: XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2004, Curitiba.

XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2004.

22. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

The Effects of Negative Publicity on Consumer Attitudes: a replication and extension In: Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2004, Porto Alegre.

Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2004.

23. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

Os Efeitos da Publicidade Negativa e da Reação da Empresa nas Atitudes dos Consumidores: um experimento de campo In: XXVII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2003, Atibaia.

XXVII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2003.

24. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

The effects of negative publicity on consumer attitudes In: Business Association of Latin American Studies (BALAS), 2003, São Paulo.

Business Association of Latin American Studies (BALAS), 2003.

25. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

A influência do Conteúdo e da Freqüência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores In: XXVI Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2002, Salvador.

Anais do XXVI Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2002.

26. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

A influência do conteúdo e da freqüência de notícias relativas a empresas nas atitudes dos consumidores In: XXXVII Assembléia do Conselho Latino-americano de Escolas de Administração - CLADEA., 2002, Porto Alegre.

Anais do XXXVII Assembléia do Conselho Latino-americano de Escolas de Administração - CLADEA, 2002.

27. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T., NUNES, J. E. S.

Análise Preliminar dos Métodos de avaliação de serviços utilizados por hotéis de Belo Horizonte In: V Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes (UFOP), 2001, Ouro Preto.

Anais do V Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2001.

28. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

Análise do Setor Jornalístico de B.H.: um estudo a partir do modelo de MICHAEL E. PORTER In: IV Encontro de Ciências Humanas, Letras e Artes das IFES Mineiras, 1999, Viçosa.

Anais do IV Encontro de Ciências Humanas, Letras e Artes das IFES Mineiras, 1999.

Comunicações e Resumos Publicados em Anais de Congressos ou Periódicos (resumo)

1. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

Avaliação da Qualidade Percebida de Serviços: um estudo de caso na União Brasileira para a Qualidade (UBQ) In: IX Semana de Iniciação Científica da UFMG, 2000, Belo Horizonte.

Anais do IX Semana de Iniciação Científica da UFMG, 2000.

2. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

Avaliação da Qualidade em Serviços: uma avaliação empírica na União Brasileira para a Qualidade In: VIII Semana de Iniciação Científica da UFMG, 1999, Belo Horizonte.

Anais do VIII Semana de Iniciação Científica da UFMG, 1999.

3. MATOS, C. A. de, VEIGA, R. T.

Análise do Setor Jornalístico de B.H: um estudo a partir do modelo de MICHAEL E. PORTER In: VII Semana de Iniciação Científica da UFMG, 1998, Belo Horizonte.

Anais do VII Semana de Iniciação Científica da UFMG, 1998.

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo expandido)

1. BONFANTI, K., MATOS, C. A. de, FALCAO, L. T.

I Feel Bad, Buy, Feel the Pain and Buy Again: Cases Studies of Compulsive Buyers In: 2008 Latin America Association For Consumer Research Conference, 2008, São Paulo.

2008 Latin America Association For Consumer Research Conference, 2008.

Eventos

Participação em eventos

1. Apresentação Oral no(a) **III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008.** (Congresso)

2. Apresentação Oral no(a) **XXXII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2008.** (Congresso)

3. Apresentação de Poster / Paineis no(a) **2008 Latin America Association For Consumer Research Conference, 2008.** (Congresso)

I Feel Bad, Buy, Feel the Pain and Buy Again: Cases Studies of Compulsive Buyers.

4. Moderador no(a) **Pre-Conference Workshop on Transformative Consumer Research, 2008.** (Seminário)

The Role of Debt in Contemporary Consumer Society.

5. Apresentação Oral no(a) **XXXI Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2007.** (Congresso)

6. Apresentação Oral no(a) **II Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2006.** (Congresso)

7. Apresentação Oral no(a) **XXX Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2006.** (Congresso)

8. Apresentação Oral no(a) **XXIX Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2005.** (Congresso)

9. Apresentação Oral no(a) **Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2004.** (Congresso)

10. Apresentação Oral no(a) **XXVIII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2004.** (Congresso)

11. Apresentação Oral no(a) **XXVII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2003.** (Congresso)

12. Apresentação Oral no(a) **Business Association of Latin American Studies (BALAS), 2003.** (Congresso)

13. Apresentação Oral no(a) **XXVI Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2002.** (Congresso)

14. Apresentação Oral no(a) **XXXVII Assembléia do Conselho Latino-americano de Escolas de Administração - CLADEA, 2002.** (Congresso)

15. Apresentação Oral no(a) **V Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes**, 2001. (Seminário)
16. Apresentação de Poster / Painel no(a) **IX Semana de Iniciação Científica da UFMG**, 2000. (Seminário)
17. Apresentação de Poster / Painel no(a) **IV Encontro de Ciências Humanas, Letras e Artes das IFES Mineiras**, 1999. (Seminário)
18. Apresentação de Poster / Painel no(a) **VIII Semana de Iniciação Científica da UFMG**, 1999. (Seminário)
19. Apresentação de Poster / Painel no(a) **VII Semana de Iniciação Científica da UFMG**, 1998. (Seminário)

Citações em bases bibliográficas

Web of Science Número total de citações: 1; Número de trabalhos: 2 Data: 20/02/2009
Nome(s) do autor utilizado(s) na consulta para obter o total de citações:
de MATOS, CA

SCOPUS Número total de citações: 4; Número de trabalhos: 3 Data: 04/02/2009
Nome(s) do autor utilizado(s) na consulta para obter o total de citações:
de MATOS, CA