



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

TIAGO AMARAL DA SILVA

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

**ANTECEDENTES DA LEALDADE: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO
TEÓRICO**

Porto Alegre
2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586a Silva, Tiago Amaral da
Antecedentes da lealdade : proposição e teste de um modelo teórico / Tiago Amaral da Silva. – Porto Alegre, 2008.
159 f.

Diss. (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Marketing de Relacionamento. 2. Telefonia Celular.
3. Consumidores – Satisfação. 4. Marketing de Serviços.
5. Confiança na Empresa. 6. Serviços ao Cliente. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.834

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

TIAGO AMARAL DA SILVA

**ANTECEDENTES DA LEALDADE: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO
TEÓRICO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre
2008

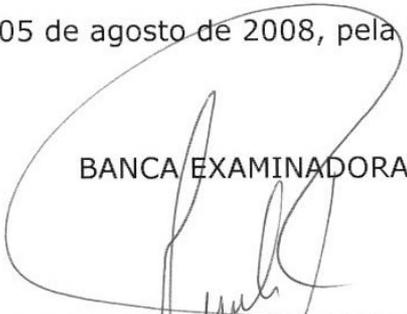
Tiago Amaral da Silva

ANTECEDENTES DA LEALDADE: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO.

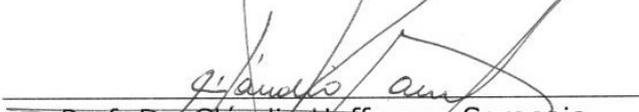
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 05 de agosto de 2008, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



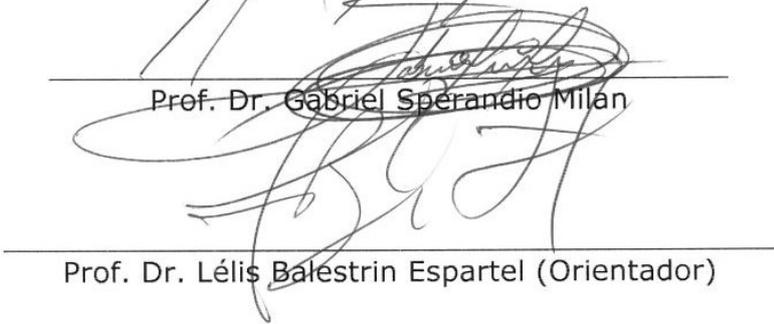
Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Acredito que para todas as pessoas que passaram por este difícil, mas extremamente gratificante desafio, que é um curso de mestrado, a última etapa escrita nas dissertações são os agradecimentos. Até isso se torna difícil de escrever pois ficamos com a preocupação de não esquecer de inúmeras pessoas que fizeram parte desta construção. Não falo somente daquelas que nos acompanharam durante esses pouco mais de dois anos de estudo, mas sim de todas as pessoas que contribuíram para estarmos aqui hoje. Apesar da responsabilidade e da dificuldade não podemos fugir desse momento. Sendo assim, vou iniciar meus agradecimentos pelos professores do MAN. Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Profa. Grace por ter me motivado, durante a graduação, a encarar esse desafio de cursar o mestrado; à Profa. Mirian pelo compartilhamento de seu vasto conhecimento sobre métodos; ao Prof. Sampaio pelas excelentes aulas de comportamento do consumidor, pela forma de transmitir suas experiências e, principalmente, pela honra de tê-lo na minha banca de avaliação e saber que as críticas recebidas serão muito enriquecedoras; ao Prof. Vinícius pelas elucidações nas análises da pesquisa; ao Prof. Perin pelas brilhantes aulas de Pesquisa, por também fazer parte na minha banca e pela grande ajuda no direcionamento e esclarecimento das minhas análises; e, finalmente, ao meu orientador Prof. Lélis, que durante esses dois anos mostrou-se mais que um orientador e que sempre demonstrou confiar na minha capacidade. Pelas suas características e simplicidade, tornou-se fácil o relacionamento e a discussão dos rumos desse estudo. Agradeço também às secretárias do MAN pelo atendimento sempre atencioso e pela disposição em sempre ajudar.

Agradeço aos colegas de mestrado, especialmente ao Fernando Santini, pela amizade, pela grande força na aplicação da pesquisa e por se mostrar sempre disposto a colaborar; Licione, “Lica”, pela grande amizade, confiança e pelo apoio na aplicação dessa pesquisa;

Geanderson Lenz pela parceria e pelas discussões sempre ricas; Raquel Bernardon, por sempre transmitir tranquilidade e, mesmo com sua timidez, se mostrou uma grande amiga; Gustavo Crivella, pela amizade, compartilhamento de conhecimentos e pela sempre divertida companhia (que figura!!!); Juliana Engels, pela parceria na realização dos trabalhos e por se mostrar uma pessoa sempre disposta a ajudar; Kenny Basso que, apesar de não ter sido colega durante o período de disciplinas, mostrou-se muito prestativo na análise dos dados desta pesquisa. A todos os amigos, muito obrigado por fazerem parte da minha vida!!!

Agradeço a minha namorada, Juliana, por ser aquela pessoa que sempre me apóia em tudo o que faço e que acredita no meu potencial (até mais do que eu mesmo), por passar horas e horas ao meu lado enquanto eu lia e escrevia esta dissertação, por me acalmar e dizer que “tudo vai dar certo” nas horas mais difíceis e, principalmente, pela constante demonstração de amor e companheirismo. Em extensão, agradeço aos meus sogros Pompilio e Marcia Damiani pelo carinho, amizade e pelo inexplicável apoio. Sou eternamente grato a vocês!

Faço um agradecimento especial aos meus pais e ao meu irmão, pelo amor recíproco e aproveito para me desculpar pela grande ausência nesse período. Apesar da distância física, vocês estiveram sempre comigo e sei o quanto torceram para este momento chegar. Certamente agora, superando essa fase, me farei mais presente na vida de vocês.

Obrigado a todos que de alguma forma fizeram com que esse momento se tornasse possível!

*A verdadeira medida de um homem
não se vê na forma como se comporta
em momentos de conforto e
conveniência, mas em como se
mantém em tempos de controvérsia e
desafio. Martin Luther King Jr.*

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo o estudo da lealdade do consumidor, tema este de grande relevância e atualidade no meio acadêmico, o qual possui uma quantidade expressiva de pesquisas, bem como no meio empresarial, por representar uma das principais metas das empresas que é a construção de relacionamentos de longo prazo com os seus consumidores. O estudo fundamenta-se na teoria do marketing de relacionamento e tem por objetivo o teste de um modelo teórico proposto por Johnson, Herrmann e Huber (2006), o qual sofreu modificações através da inclusão de dois construtos (*comprometimento calculado* e *confiança*). Para isto, através de estudos anteriores, buscou-se a relação entre os construtos *valor percebido*, *comprometimento afetivo*, *comprometimento calculado*, *confiança* e *brand equity*. Visando explicar o conceito de lealdade de uma forma mais abrangente, utilizou-se o composto formado pela dimensão comportamental (intenções de compra) e a dimensão atitudinal (sentimentos). Os resultados obtidos através da técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) confirmaram nove das onze hipóteses testadas. Os resultados comprovaram a existência do relacionamento entre os construtos *valor percebido*, *comprometimento afetivo*, *brand equity* e *confiança*, e que todos os construtos influenciam na *lealdade*. Dentre as relações, a que se deu com maior intensidade foi o impacto direto do *valor percebido* sobre a *lealdade*. Implicações acadêmicas e gerenciais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras são abordadas no presente trabalho.

PALAVRAS CHAVE: valor percebido, comprometimento afetivo e calculado, brand equity, confiança, lealdade atitudinal e comportamental.

ABSTRACT

This dissertation has as objective the consumer loyalty study, a subject which has a huge relevance and presence in the academic world, that has a large quantity of researches, as well as in the business world, being one of the main goals of the organizations that is the creation of a long-term relationship with the consumers. The research is based on the relationship marketing theory and has as objective the test of a theoretical model suggested by Johnson, Herman and Huber (2006) which suffered modifications through the inclusion of two constructs (calculative commitment and trust). For that, through previous studies, it was aimed the relation between the “perceived value”, “affective commitment”, “calculative commitment”, “trust” and “brand equity” constructs. Aiming to explain the loyalty concept in a wide form, was used a composite originated from the behavioral dimension (consumption intention) and the attitudinal dimension (feelings). The results obtained through the structural equation modeling (SEM) technique confirm nine of the eleven hypothesis tested. The results confirm the existence of relation between the “perceived value”, “affective commitment”, “brand equity” and “trust” constructs and that all the constructs influence in the “loyalty”. Among the relations, the one that had bigger intensity was the “perceived value” direct impact on the “loyalty”. Academic and management implications, study limitations and suggestions for future researches are approached in the present investigation.

KEY-WORDS: *perceived value, affective and calculated commitment, brand equity, trust, attitudinal and behavioral loyalty.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – Dimensões Comportamental e Atitudinal da Lealdade..... | 32 |
| Figura 2 – Modelo KMV de Marketing de Relacionamento..... | 50 |
| Figura 3 – Modelo Teórico..... | 69 |
| Figura 4 – Desenho de Pesquisa..... | 75 |
| Figura 5 – Modelo Híbrido..... | 90 |
| Figura 6 – Sexo..... | 102 |
| Figura 7 – Faixa Etária..... | 102 |
| Figura 8 – Estado Civil..... | 103 |
| Figura 9 – Renda Mensal Familiar..... | 103 |
| Figura 10 – Gasto Mensal..... | 104 |
| Figura 11 – Tipo de Utilização..... | 105 |
| Figura 12 – Tipo de Assinatura..... | 105 |
| Figura 13 – Escolha da Operadora..... | 106 |
| Figura 14 – Modelo Agregado..... | 111 |
| Figura 15 – Modelo Estimado..... | 115 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Percentual de não respostas, por variável | 86 |
| Tabela 2 – Índices de ajustamento dos construtos..... | 95 |
| Tabela 3 – Confiabilidade composta e variância extraída..... | 98 |
| Tabela 4 – Validade discriminante | 99 |
| Tabela 5 – Valor Percebido | 107 |
| Tabela 6 – Confiança..... | 107 |
| Tabela 7 – Comprometimento Afetivo..... | 107 |
| Tabela 8 – Comprometimento Calculado..... | 108 |
| Tabela 9 – Comprometimento Afetivo..... | 108 |
| Tabela 10 – Lealdade Atitudinal | 109 |
| Tabela 11 – Lealdade Comportamental..... | 109 |
| Tabela 12 – Medidas de ajustamento geral do modelo | 112 |
| Tabela 13 – Modelo estimado | 114 |
| Tabela 14 – Coeficientes de explicação | 114 |
| Tabela 15 – Resultado das hipóteses | 116 |

QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Fases da Lealdade com suas Vulnerabilidades Correspondentes | 31 |
| Quadro 2 – Pontos Chaves – Lealdade | 33 |
| Quadro 3 – Pontos Chaves – Valor Percebido | 37 |
| Quadro 4 – Pontos Chaves – <i>Brand Equity</i> | 48 |
| Quadro 5 – Pontos Chaves – Comprometimento | 54 |
| Quadro 6 – Pontos Chaves – Confiança | 61 |
| Quadro 7 – Hipóteses de Pesquisa..... | 69 |

SUMÁRIO

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 | JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA E DO SEGMENTO | 16 |
| 1.2 | DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA | 19 |
| 1.3 | OBJETIVOS | 23 |
| 1.3.1 | Objetivo Geral..... | 23 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos..... | 23 |
| 1.4 | ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO..... | 23 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 25 |
| 2.1 | MARKETING DE RELACIONAMENTO | 25 |
| 2.2 | LEALDADE | 26 |
| 2.2.1 | Conceitos de Lealdade | 28 |
| 2.2.1.1 | Lealdade Atitudinal..... | 29 |
| 2.2.1.2 | Lealdade Comportamental..... | 29 |
| 2.2.2 | Processo de Formação da Lealdade | 30 |
| 2.3 | VALOR PERCEBIDO..... | 33 |
| 2.4 | BRAND EQUITY | 37 |
| 2.4.1 | Dimensões do <i>Brand Equity</i> Baseado no Consumidor (CBBE)..... | 39 |
| 2.4.1.1 | Consciência / Associações da Marca..... | 40 |
| 2.4.1.2 | Lealdade à Marca..... | 42 |
| 2.4.1.3 | Qualidade Percebida | 43 |
| 2.4.1.4 | Valor Geral da Marca | 44 |
| 2.4.2 | Mensurações do <i>Brand Equity</i> Baseado no Consumidor (CBBE)..... | 44 |
| 2.4.2.1 | Formas de mensuração na perspectiva de Keller (1993)..... | 44 |
| 2.4.2.2 | Formas de Mensuração na Perspectiva de Yoo e Donthu (2001) | 47 |
| 2.5 | COMPROMETIMENTO | 48 |
| 2.5.1 | Comprometimento Afetivo | 52 |
| 2.5.2 | Comprometimento Calculado | 53 |
| 2.5.3 | Comprometimento Normativo | 53 |
| 2.6 | CONFIANÇA | 55 |
| 2.6.1 | Bases da Confiança | 56 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 2.6.2 | Processo de Formação da Confiança | 58 |
| 2.7 | GERAÇÃO DAS HIPÓTESES DO ESTUDO E DO MODELO TEÓRICO | 61 |
| 3 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO | 71 |
| 3.1 | TELEFONIA MÓVEL | 71 |
| 4 | MÉTODO | 74 |
| 4.1 | DEFINIÇÃO DO MÉTODO E DESENHO DE PESQUISA..... | 74 |
| 4.2 | PREPARAÇÃO PARA A FASE DESCRITIVA | 75 |
| 4.2.1 | Instrumento de Coleta de Dados..... | 76 |
| 4.2.2 | Adequação e Validação de Conteúdo do Instrumento..... | 77 |
| 4.2.3 | Operacionalização das Variáveis | 78 |
| 4.2.3.1 | Escala de Valor Percebido..... | 78 |
| 4.2.3.2 | Escala de Confiança..... | 79 |
| 4.2.3.3 | Escala de Comprometimento Afetivo e Calculado..... | 79 |
| 4.2.3.4 | Escala de <i>Brand Equity</i> | 80 |
| 4.2.3.5 | Escala de Lealdade Atitudinal e Comportamental | 81 |
| 4.2.4 | Aplicação do Pré-Teste..... | 81 |
| 4.3 | FASE DESCRITIVA | 82 |
| 4.3.1 | População e Amostra | 82 |
| 4.3.2 | Coleta dos Dados | 83 |
| 4.3.3 | Preparação da Base de Dados | 83 |
| 4.3.3.1 | Precisão da Base de Dados | 84 |
| 4.3.3.2 | Valores Omissos (<i>Missing Values</i>)..... | 84 |
| 4.3.3.3 | <i>Outliers</i> | 87 |
| 4.3.3.4 | Normalidade, Linearidade, Homoscedasticidade e Multicolinearidade..... | 87 |
| 4.3.4 | Modelagem de Equações Estruturais (MEE)..... | 89 |
| 4.3.4.1 | Medidas de ajustamento | 91 |
| 4.3.4.2 | Validação individual dos construtos..... | 94 |
| 4.3.4.3 | Validação do modelo integrado..... | 99 |
| 5 | APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 101 |
| 5.1 | CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 101 |
| 5.2 | ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS | 106 |
| 5.3 | VALIDAÇÃO E AJUSTAMENTO DO MODELO | 110 |
| 5.4 | VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES..... | 113 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6 | CONCLUSÕES | 117 |
| 6.1 | MODELO CONCEITUAL TESTADO..... | 117 |
| 6.2 | MODELO INTEGRADO | 118 |
| 6.2.1 | Valor percebido..... | 121 |
| 6.2.2 | <i>Brand Equity</i> | 122 |
| 6.2.3 | Confiança | 122 |
| 6.2.4 | Comprometimento Afetivo | 124 |
| 6.2.5 | Comprometimento Calculado | 125 |
| 6.2.6 | Lealdade..... | 126 |
| 6.3 | IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO..... | 127 |
| 6.4 | LIMITAÇÕES DO ESTUDO..... | 129 |
| 6.5 | SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS..... | 129 |
| | REFERÊNCIAS | 131 |
| | APÊNDICE A – MODELO TEÓRICO DE JOHNSON, HERRMAN E HUBER (2006)..... | 144 |
| | APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA..... | 146 |
| | APÊNDICE C – SKEWNESS e KURTOSIS | 150 |
| | APÊNDICE D – HOMOSCEDASTICIDADE | 152 |
| | APÊNDICE E – UNIDIMENSIONALIDADE..... | 155 |
| | APÊNDICE F – VALIDADE CONVERGENTE | 158 |

1 INTRODUÇÃO

Em ambiente de constante transformação, concorrência acirrada, evolução tecnológica intensa e com clientes cada vez mais exigentes, evoluir na busca de um relacionamento duradouro parece ser o objetivo das empresas. Assim, torna-se relevante descobrir o que os clientes desejam, o quanto eles percebem de valor nos serviços prestados pelas empresas, o quanto eles se sentem comprometidos nos seus relacionamentos, o quanto eles sentem confiança e a importância da marca da empresa nas intenções de lealdade dos clientes.

Para descobrir as respostas para essas questões, este estudo buscou, através do teste do modelo teórico proposto, o qual é uma adaptação do modelo desenvolvido por Johnson, Herrmann e Huber (2006), analisar as relações entre os construtos valor percebido, comprometimento afetivo e calculado, *brand equity* e confiança, bem como os seus impactos na lealdade atitudinal e comportamental. A pesquisa foi desenvolvida no segmento de telefonia celular, onde foi solicitado aos respondentes (alunos de pós-graduação), que respondessem um questionário com perguntas fechadas a respeito do serviço prestado pelas operadoras.

O Capítulo 1 desta dissertação apresenta a justificativa, a importância do tema e do segmento de telecomunicações, mais especificamente de telefonia celular como escopo para a pesquisa, a delimitação do tema e a questão de pesquisa, os objetivos geral e específicos do trabalho, bem como a estrutura da dissertação.

1.1 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA E DO SEGMENTO

Independentemente do mercado em que estejam inseridas, as empresas sofrem com mudanças e com a frequência com que elas acontecem. Hoje, com o mercado globalizado, qualquer mudança que ocorra acaba gerando um forte impacto sobre todos os países e, conseqüentemente, grandes alterações em todos os setores da economia. Devido a essas

condições impostas pela competitividade, torna-se imprescindível que as empresas busquem a excelência em suas atividades. Para que as empresas consigam desenvolver vantagens sobre seus concorrentes, é necessário que elas tenham um relacionamento estreito com seus consumidores para identificar as suas necessidades e anseios. Esta atenção ao consumidor não aparece como um fator relevante apenas para os profissionais de marketing, pois também os pesquisadores desta área reconhecem a relevância do cliente no desenvolvimento das organizações (REICHHELD, 1996; BATESON; HOFFMAN, 2001; LEVY; WEITZ, 2000).

O estudo da lealdade tem demonstrado sua importância na literatura de marketing há pelo menos trinta anos. Os profissionais de marketing e pesquisadores têm buscado constantemente o entendimento de como se estabelecer um relacionamento de longo prazo com os consumidores (REICHHELD, 1996; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002). Este relacionamento de longo prazo depende, em grande parte, da conquista da lealdade dos consumidores (MORGAN; HUNT, 1994). Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a lealdade representa o comportamento do consumidor, o qual demonstra a motivação em manter um relacionamento com a empresa, incluindo o boca-a-boca positivo e a repetição das compras.

Devido à importância do tema, vários estudos têm analisado o processo de formação da lealdade e seus antecedentes (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994; BREI, 2001; EVANSCHITZKY *et al.*, 2006; PORTO, 2003; PERIN *et al.*, 2004). Construtos como *confiança* e *comprometimento* são reconhecidos como importantes antecedentes da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994). A confiança leva a níveis mais elevados de lealdade, sendo o principal determinante do comprometimento em situações de forte relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Outro construto que possui papel destacado na formação da lealdade é o *valor percebido* (WOODRUFF, 1997; HOLBROOK, 1994; ZEITHAML, 1988; OLIVER; DESARBO, 1988;

BOLTON; LEMON, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; ANCKAR; D'INCAU, 2002; BOLTON; DREW, 1991). A lealdade do consumidor é influenciada pela geração de valor, a qual obtém como resultado lucros, crescimento e aumento do valor (REICHHELD, 1996).

Em estudos mais recentes, tem-se incluído o construto *brand equity* como antecedente da lealdade (ex. JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; KIM; JIN-SUN; KIM, 2008). O *brand equity* possibilita um aumento na eficiência e na efetividade do marketing das empresas, um aumento na lealdade do consumidor à marca, bem como proporciona uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes (AAKER, 1996). Vários outros construtos são estudados como antecedentes da lealdade, tais como: satisfação, qualidade percebida, envolvimento, confiabilidade, entre outros. Como base para este estudo, foi utilizado o modelo teórico proposto por Johnson, Herrmann e Huber (2006), o qual apresentou boa adequação no contexto em que foi estudado. Como diferencial, foram acrescentados no modelo os construtos Confiança, Comprometimento Calculado e o construto Lealdade foi analisado de forma separada, através de suas dimensões Atitudinal e Comportamental.

Dentre os vários segmentos de mercado existentes, o setor de serviços de telefonia celular representa com grande clareza as questões de vínculos com contratos e prazos de duração, característica essa que é essencial para o desenvolvimento deste estudo, pois este possui, dentre outros objetivos, a verificação do impacto do comprometimento calculado dentro do processo de formação da lealdade do consumidor. Por esta razão, o setor escolhido como escopo para a pesquisa é o setor de telefonia móvel. Foram utilizados ainda como critérios de seleção a importância do setor na economia do Brasil, bem como o alto volume de reclamações que existem em todo o país.

Diante destas exposições, este trabalho busca contribuir com a academia através do aprofundamento no conhecimento sobre a lealdade e seus antecedentes, a qual tem sido um

tema que gera grande discussão entre os pesquisadores e constantemente busca-se a melhor forma de mensurá-la e conquistá-la. Com o desenvolvimento deste estudo, busca-se também a validação em outro contexto (telefonia celular) das escalas utilizadas por Johnson, Herrmann e Huber (2006) para mensurar os construtos analisados. A pesquisa busca contribuir com as empresas na busca da conquista da lealdade dos consumidores, que resulta em aumento da lucratividade e longevidade da empresa. Através do teste do modelo teórico e da revisão de literatura, buscou-se confirmar a importância desses construtos para o melhor desempenho das organizações, auxiliando-as no desenvolvimento de ações que façam com que os clientes percebam valor nas trocas relacionais, pois isto influenciará na confiança e na lealdade. Buscou-se também demonstrar aos profissionais de marketing a importância de intensificar seus esforços para a obtenção do comprometimento do consumidor às suas marcas, para que assim aumente também a propensão à lealdade.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

No início dos estudos a respeito da lealdade, o entendimento sobre este construto era baseado na idéia de compras repetidas realizadas ao longo do tempo. Em 1969, em um estudo realizado por George Day, o autor afirmou que existiam outras explicações para lealdade que não somente a repetição das compras, sugerindo que a atitude seria uma delas. Através do Marketing de Relacionamento, obteve-se outras visões de como a lealdade era atingida. Nesta linha de estudo, segundo os autores, a lealdade é melhor explicada por meio dos construtos *confiança* e *comprometimento* (GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994), os quais são considerados variáveis-mediadoras-chave do processo. Estudos como o de Morgan e Hunt (1994) fortalecem a importância de uma análise mais aprofundada dos construtos *confiança* e *comprometimento*, bem como a realização de uma divisão do

comprometimento em suas dimensões afetiva, normativa e calculada para buscar uma melhor compreensão deste constructo e seus impactos na lealdade. Em relação à *confiança*, para um melhor entendimento deste constructo, torna-se imperativo, além do entendimento dos conceitos propostos por diversos autores, a compreensão de como se dá o processo de formação da confiança com seus precursores e resultados (ex. MORGAN; HUNT, 1994), bem como os processos cognitivos para o desenvolvimento da confiança (DONEY; CANNON, 1997).

Outro construto que foi analisado é o *valor percebido*. Conforme demonstra a literatura acerca do tema, este é um construto de difícil mensuração e definição (ex. WOODRUFF, 1997; HOLBROOK, 1994; ZEITHAML, 1988), pois, segundo Zeithaml (1988), os consumidores o utilizam para expressar seus sentimentos com relação aos produtos, de diferentes formas. Diante deste fato, torna-se vital a compreensão de como o *valor percebido* tem sido conceituado e compreendido pelos acadêmicos da área, bem como o entendimento das dimensões e subdivisões deste construto (ex. PARASURAMAN; GREWAL, 2000; HOLBROOK, 1994). Conforme mencionado anteriormente, um construto que não aparece com frequência nos modelos de lealdade, mas que neste estudo em particular compõe o modelo teórico, é o construto *brand equity*, o qual demonstrou relevância em alguns estudos (ex. JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; TAYLOR; CELUCH; GOODWINN, 2004). Sabe-se, atualmente, o grande poder que as marcas exercem nas decisões e comportamentos de compra dos consumidores. Devido a esse fato, necessita-se avaliar de forma mais robusta como este construto pode impactar no processo de formação da lealdade e, para isto, buscou-se através de estudos anteriores os conceitos de *brand equity* e a compreensão das dimensões que compõem este construto (ex. AAKER, 1991, 1996; KELLER, 1993; YOO *et al.*, 2000; YOO; DONTU, 2001). Um ponto importante a ser estudado é em relação à forma de mensuração do *brand equity* pois, segundo Yoo e Donthu (2001), apesar de muitos autores terem aprofundado

o conhecimento a respeito do conceito e dimensões do construto, até então não havia uma escala capaz de medi-lo. Diante deste fato, neste estudo foi analisada a forma de mensuração do *brand equity* sob a ótica de alguns pesquisadores do tema (ex. KELLER, 1993; YOO; DONTU, 2001).

Em relação ao foco principal deste estudo, a *lealdade*, para o desenvolvimento deste estudo de uma forma mais robusta, necessitou-se compreender o que representa esse construto no relacionamento de longo prazo entre consumidor e empresa. Para isso, buscou-se, através de pesquisas realizadas anteriormente, um entendimento dos conceitos (ex. OLIVER, 1999; AAKER, 1996), bem como a divisão da *lealdade* em duas dimensões (*comportamental e atitudinal*) pois, assim, é possível uma melhor análise deste construto (ex. DICK; BASU, 1994, CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; BALDINGER; RUBINSON, 1996). Outro ponto que requer atenção especial é o entendimento da *lealdade* como um processo dinâmico e não estático. Conforme mencionado por Oliver (1999), a *lealdade* é um processo dinâmico no qual os consumidores passam por diferentes fases de *lealdade* até alcançar a *lealdade última* (condição na qual um consumidor permanece leal a um fornecedor, mesmo com oportunidades de trocar para um fornecedor alternativo). Complementa o autor que as fases da *lealdade* são determinadas pelos componentes que a formam: cognitivo, afetivo e conativo. Diante disto, pode-se considerar que o impacto dos antecedentes difere para cada componente da *lealdade*.

Devido ao fato de este estudo ter sido desenvolvido no segmento de serviços, mais especificamente de telefonia móvel, requereu-se um entendimento melhor de como a *lealdade* e seus antecedentes se manifestam nesse meio. De acordo com Bateson e Hoffman (2001), o ambiente de serviços, o qual caracteriza-se pela intangibilidade e variabilidade, é propenso ao investimento no desenvolvimento da *confiança* e da *lealdade* dos consumidores. De forma complementar, Murray (1991) enfatiza que, se comparado aos produtos, o setor de serviços é percebido pelos consumidores como um processo de aquisição de risco ampliado, o que torna

fundamental o desenvolvimento de relacionamentos através do *comprometimento* de ambas as partes. Já na visão de Rowley e Dawes (2000), há um consenso entre pesquisadores de que o ambiente de serviços é mais propenso ao desenvolvimento da *lealdade* que o de produtos.

Com base nos estudos e pesquisas realizados, este estudo realizou uma análise das relações entre os construtos *comprometimento afetivo*, *comprometimento calculado*, *confiança*, *valor percebido*, *brand equity* e *lealdade atitudinal e comportamental*, por meio do teste do modelo de interdependência desenvolvido por Johnson, Herrmann e Huber (2006). Vale salientar que foi incluído o construto *confiança*, bem como a porção calculada do *comprometimento*, além de segmentar a *lealdade* em atitudinal e comportamental. A inclusão do construto *confiança* se deu devido à grande importância que tem apresentado nos estudos sobre *lealdade*. Com relação ao *comprometimento calculado*, sua inclusão no estudo foi devido à possibilidade de verificar o quanto um consumidor mantém relações duradouras com uma empresa devido aos custos ou perdas que teria abandonando esse relacionamento. Já a subdivisão do construto *lealdade* foi escolhida para que se tenha um melhor entendimento da sua formação (BALDINGER; RUBINSON, 1996). Espera-se que, através desse estudo, se possa auxiliar na evolução do entendimento de como se desenvolvem os relacionamentos de longo prazo entre consumidor e empresa.

À luz do que foi comentado anteriormente, enfatizando-se a necessidade de consolidar conhecimentos sobre o conceito de *lealdade*, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa que serviu como linha mestra para o desenvolvimento deste trabalho: quais as relações entre os construtos *comprometimento*, *confiança*, *valor*, *brand equity* e *lealdade*, no setor de telefonia móvel de Porto Alegre?

1.3 OBJETIVOS

Baseado na definição do problema de pesquisa, a seguir serão apresentados o objetivo geral e os dois objetivos específicos, conforme segue:

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do valor percebido, comprometimento afetivo, comprometimento calculado, confiança e *brand equity* na formação da lealdade do consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, são relacionados os seguintes:

- a) verificar a aplicabilidade do modelo desenvolvido neste estudo, o qual tem como base o modelo proposto por Johnson, Herrmann e Huber (2006) e adaptado para o ambiente de telefonia celular;
- b) analisar as relações de interdependência entre Valor Percebido, Comprometimento, Confiança, *Brand Equity* e Lealdade.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este estudo está subdividido em seis (6) capítulos, os quais serão descritos a seguir:

Capítulo 1 – Introdução: apresentou a justificativa e a importância do estudo em questão, a delimitação do tema e o problema a ser resolvido por esta pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos do trabalho.

Capítulo 2 - Fundamentação Teórica: tem como objetivo suscitar a base conceitual que fundamenta o trabalho, analisando a teoria referente às diversas dimensões que compõem o processo de formação da lealdade, bem como os estudos realizados até então sobre a lealdade e seus antecedentes.

Capítulo 3 – Contextualização do Campo de Estudo: busca demonstrar as singularidades do setor de telefonia móvel, para que o leitor sinta-se mais familiarizado com o segmento em estudo.

Capítulo 4 – Método: apresenta a metodologia adotada para a consecução dos objetivos do estudo, iniciando pela definição do método e desenho de pesquisa, o instrumento de coleta de dados da fase descritiva, a população e a amostra, bem como o processamento dos dados e os procedimentos metodológicos utilizados para analisá-los.

O capítulo 5 – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados: apresenta a caracterização da amostra utilizada no estudo, a validação e ajustamento do modelo, e a verificação das hipóteses.

O capítulo 6 – Conclusões: apresentará as conclusões, implicações acadêmicas e gerenciais, validade nomológica, limitações da pesquisa e indicações de pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo será apresentado um estudo teórico abordando os principais construtos que serão estudados neste trabalho: marketing de relacionamento, valor percebido, confiança, comprometimento, *brand equity* e lealdade. Na primeira parte deste capítulo, serão abordados alguns conceitos dos temas mencionados acima e, na segunda etapa, buscam-se as relações entre esses construtos, gerando hipóteses e culminando na apresentação do modelo teórico.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Apesar de o conceito de *marketing* de relacionamento ter se tornado conhecido a partir da publicação de Berry (1983), autores como Gummesson (1998) argumentam que desde a década de 70 os pesquisadores europeus estão estudando o tema. De acordo com Berry (1995a), o *marketing* de relacionamento começou a buscar um novo foco, nas áreas acadêmicas de pesquisa e na prática do *marketing* de serviços.

Em termos de conceito, Morgan e Hunt (1994, p.22) propõem que o marketing de relacionamento se refere “ao conjunto de atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas”. Já para Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), o *marketing* de relacionamento é uma estratégia

que busca, ao invés da aquisição de novos clientes, a manutenção e melhoria do relacionamento com os clientes já existentes. Na literatura de marketing, percebe-se um consenso entre os autores com relação à importância de se criar e manter relacionamentos com os clientes (ex., HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BERRY, 1983). O grande desafio para os pesquisadores da área é identificar e compreender as relações entre as variáveis antecedentes e mediadoras, e como estas agem sobre um dos principais objetivos do marketing de relacionamento, que é a conquista da lealdade dos consumidores.

Segundo Fournier *et al.* (1998), na prática, para que se possa ter um relacionamento verdadeiro, é importante considerar também a relação sob o ponto de vista do cliente, abstraindo aspectos práticos e mensuráveis, como a lucratividade e a segmentação, que em geral atendem mais aos interesses das empresas. Em consonância com a autora, Barnes (1997) comenta que existe pouca consistência em como o marketing de relacionamento vem sendo definido e praticado nas empresas. Partindo do princípio de que os relacionamentos devem ser mutuamente percebidos, nem todas as situações são favoráveis ao estabelecimento de relações. Afinal, para que uma relação efetivamente exista, se fazem necessários a percepção e o desejo de ambas as partes, segundo o senso comum.

Apesar de a grande maioria das empresas buscar a lealdade de seus consumidores, é importante salientar que assim como as mais diferentes estratégias de mercado, o marketing de relacionamento não é considerado apropriado para todo o universo empresarial, nem para todos os clientes (REICHHELD, 1996).

2.2 LEALDADE

A lealdade é o primeiro construto a ser analisado nesta fundamentação teórica. Inicialmente, será demonstrada a importância do estudo deste construto. A seguir, serão

apresentados os conceitos de lealdade pelos principais autores do tema, a segmentação em *lealdade atitudinal e comportamental* e, por último, demonstra-se o processo de formação da lealdade proposto por alguns autores.

O desenvolvimento da lealdade do consumidor tem se tornado um foco importante para o marketing estratégico nos últimos anos. Isso ocorre devido aos benefícios associados à retenção de clientes atuais (GWINNER *et al.*, 1998). Mesmo que muitos estudos tenham subdividido a lealdade nas dimensões atitudinais e comportamentais (ex. JACOBY; KYNER, 1973; DICK; BASU, 1994; KNOX; WALKER, 2001), estes autores não exploraram a inter-relação complexa entre estas duas dimensões, e o processo dinâmico pelo qual a lealdade é iniciada e sustentada (MCMULLAN, 2005).

Através da pergunta “*whence consumer loyalty?*”, Oliver (1999) chama a atenção para a necessidade de validação de novos conceitos de lealdade do consumidor, sobre a descoberta de preditores da lealdade do consumidor às empresas e sobre a determinação de quais comportamentos resultam em consumidores leais. De acordo com Berry (1995a), a atenção está voltada à lealdade realçando a crença de que as empresas não devem apenas desejar obter novos clientes, mas também fornecer qualidade e manter relacionamentos de longo-prazo com seus clientes atuais. Há um consenso na literatura de marketing de que é mais barato manter os clientes existentes do que atrair novos (REICHHELD, 1993; 1996) e que a lealdade pode ser relacionada ao crescimento das empresas (REICHHELD, 2003). Devido à grande importância do estudo da lealdade para o marketing, existe um amplo grupo de pesquisadores preocupados com a lealdade, conceito que também foi relacionado à retenção de clientes (RUST; ZAHORIK, 1993; NARAYANDAS, 1999) e comprometimento (BEATTY; KAHLE, 1998; ULRICH, 1989).

2.2.1 Conceitos de Lealdade

Conforme Aaker (1996), a lealdade à marca representa uma barreira de entrada para os concorrentes, uma possibilidade de cobrar preços *premium*, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra possíveis guerras de preço. A lealdade também foi definida como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado em uma forte atitude favorável, manifestada na compra consistente (SHETH *et al.*, 2001). Por sua vez, Oliver (1997) definiu lealdade como sendo o comprometimento em escolher novamente e consistentemente o produto preferido no futuro, mesmo sofrendo a influência de fatores situacionais e do empenho do marketing desenvolvido pelos concorrentes. De acordo com Yoo *et al.* (2000), a lealdade à marca existe quando os consumidores realizam uma determinada escolha de compra rotineiramente e resistem à escolha de outra marca. A lealdade pode ser considerada também como a intenção do consumidor de comprar uma determinada marca como sua primeira opção de escolha (YOO; DONTU, 2001).

Como demonstrado acima, na literatura encontram-se diversas definições para a lealdade. A lealdade apresenta-se freqüentemente definida como a repetição das compras realizadas pelo consumidor (*lealdade comportamental*) (OLIVER, 1999; BEI; CHIAO, 2001), mas a lealdade do consumidor representa também um estado atitudinal das intenções de recompra, ou seja, a probabilidade de recompra (*lealdade atitudinal*). A *lealdade comportamental* refere-se às ações do consumidor e envolve a mensuração das compras passadas da mesma marca ou a mensuração da probabilidade de futuras compras baseado no comportamento de compra passado (EHRENBERG, 1988). Já a *lealdade atitudinal* trata da disposição psicológica do consumidor com relação à mesma marca e envolve a mensuração das atitudes do consumidor (FOURNIER, 1998; JACOBY; CHESTNUT, 1978 *apud* DICK;

BASU, 1994). De acordo com Baldinger e Rubinson (1996), os estudos que utilizam as definições da lealdade que incluem as perspectivas atitudinais e comportamentais serão superiores em termos de suas habilidades preditivas de conceituar a lealdade, comparando com estudos que utilizam apenas o componente comportamental da lealdade. Por esta razão, este estudo abordará as duas dimensões da lealdade.

2.2.1.1 Lealdade Atitudinal

De acordo com Dick e Basu (1994), a *lealdade atitudinal* reflete as atitudes favoráveis do consumidor com relação à marca ou à empresa com que ele se relaciona. Atitudes como fazer boca-a-boca positivo (ZEITHAML *et al.*, 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998), recomendar o serviço para outros (ZEITHAML *et al.*, 1996) e encorajar os outros a usarem o serviço (BETTENCOURT; BROWN, 1997) são consideradas formas de *lealdade atitudinal*. A dimensão *atitudinal* da lealdade do consumidor com relação à marca é realçada quando percebe-se que seus sentimentos são mais fortes se comparado com outras marcas. De acordo com Pappu *et al.* (2005), a perspectiva atitudinal focaliza a intenção do cliente em ser leal a uma marca. Segundo Kumar e Shah (2004), para que o consumidor seja *atitudinalmente leal* não basta que a empresa ofereça incentivos em momentos específicos, pois a formação da lealdade se dá através de atitudes positivas da marca ao longo do tempo.

2.2.1.2 Lealdade Comportamental

De acordo com a definição proposta por Chaudhuri e Holbrook (2001), a *lealdade comportamental* refere-se à disposição do consumidor recomprar um produto/ serviço e manter um relacionamento com um determinado fornecedor. Pappu *et al.* (2005) sugeriram que a

perspectiva comportamental enfatiza o comportamento real da lealdade, refletido nas escolhas de compra. Tucker (1964) acreditava que somente o estudo da dimensão comportamental era necessário para mensurar a lealdade do consumidor. “Nenhuma consideração deveria ser feita sobre o que o consumidor pensa ou o que se passa no seu sistema nervoso central: seu comportamento é a declaração total do que a lealdade à marca é” (TUCKER, 1964, p. 32). Este pensamento já está ultrapassado e, conforme sustentado por Baldinger e Rubinson (1996), basear-se apenas na dimensão *comportamental* da *lealdade* levará a um entendimento incompleto do construto lealdade.

2.2.2 Processo de Formação da Lealdade

Conforme Oliver (1999), a lealdade do consumidor é formada através de quatro fases, a saber: a primeira fase é a de *lealdade cognitiva*, que se refere às informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca, fazendo com esta seja a preferida dentre as alternativas. A segunda fase é a de *lealdade afetiva*, que está ligada à satisfação acumulada das ocasiões de uso. A terceira fase é a *lealdade conativa*, que se refere ao comprometimento mais profundo no comportamento de recompra de uma determinada marca, mas este desejo pode não ser transformado em ação. Por último, a *lealdade de ação*, que se refere à fase de transformar o desejo em ação de recompra e que vem acompanhado de uma vontade de transpor os obstáculos que tentam impedir a ação. Estes obstáculos podem ser: as ações dos concorrentes com a divulgação de produtos que suprem as necessidades do consumidor de forma mais completa, lealdade multi-marcas, desuso da categoria de produtos e até mesmo a mudança de necessidade ao longo da vida do consumidor. Os quatro estágios de lealdade propostos por Oliver (1999) possuem diferentes vulnerabilidades, que estão diretamente

relacionadas à origem desta lealdade dos consumidores. O quadro 1 apresenta as fases da lealdade expostas anteriormente, bem como as vulnerabilidades citadas por Oliver (1999).

Quadro 1– Fases da Lealdade com suas Vulnerabilidades Correspondentes

| Fase | Identificação | Vulnerabilidade |
|------------------|---|--|
| Cognitiva | Lealdade a informações tais como: preço e características. | <ul style="list-style-type: none"> • Real ou imaginária superioridade nas características ou melhores preços da concorrência informado através dos meios de comunicação. • Deterioração das características da marca ou dos preços. • Variedade de escolhas e demonstrações grátis. |
| Afetiva | Lealdade por gostar "Eu compro isto por que eu gosto" | <ul style="list-style-type: none"> • Cognitivamente induzido à insatisfação. • Deterioração da performance. • Elevada preferência por marcas concorrentes, talvez levado pela imagem e associações da marca. • Variedade de escolhas e demonstrações grátis. |
| Conativa | Lealdade a uma intenção "Eu estou comprometido a comprar isto" | <ul style="list-style-type: none"> • Mensagens contra-argumentativas persuasivas, enviadas pelos concorrentes. • Demonstrações induzidas (ex. cupons, amostras, promoções em pontos de venda). • Deterioração da performance. |
| Ação | Lealdade a ação inercial, somado à superação de obstáculos | <ul style="list-style-type: none"> • Indisponibilidade induzida (ex. compra do estoque total do produto concorrente em um estabelecimento comercial). • Crescimento dos obstáculos. • Deterioração da performance. |

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

De acordo com o estudo desenvolvido por Dick e Basu (1994), a lealdade pode ser analisada pelas dimensões atitudinal e comportamental, as quais classificam-se, conforme a figura 1, em *lealdade*, *não lealdade*, *lealdade espúria* e *lealdade latente*. Reforçam os autores que, para que os consumidores sejam leais a uma empresa, é necessário que ambas as dimensões apresentem intensidades altas. Conforme Dick e Basu (1994), os princípios deste esquema estão ancorados na relação entre a atitude positiva e o processo de recompra demonstrado por uma das partes em relação à outra durante o processo de troca. Conforme o modelo proposto pelos autores, a *lealdade* somente existe quando houver uma combinação de uma alta atitude positiva e de um alto nível de recompra. A *lealdade espúria* refere-se aos

casos onde o consumidor demonstra um baixo nível de atitude positiva com relação à empresa mas, ao mesmo tempo, apresenta um alto nível de recompra. Este caso pode ser representado pelas compras por conveniência. A *lealdade latente*, ao contrário da lealdade espúria, existe quando os consumidores demonstram um alto nível de atitude positiva e um baixo nível de recompra. Este caso pode ser exemplificado com consumidores que têm uma forte preferência pela marca mas não a compram por diversos motivos (indisponibilidade do produto, preço elevado) ou a compram raramente. A figura 1 apresenta as dimensões comportamental e atitudinal da lealdade:

Figura 1 – Dimensões Comportamental e Atitudinal da Lealdade

| | | RECOMPRA | |
|-------------------|-------|------------------|------------------|
| | | ALTA | BAIXA |
| ATTITUDE POSITIVA | ALTA | Lealdade | Lealdade Latente |
| | BAIXA | Lealdade Espúria | Não Lealdade |

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

A seguir, no quadro 2 apresenta-se os principais autores discutidos neste item e os temas abordados pelos mesmos:

Quadro 2 – Pontos Chaves – Lealdade

| LEALDADE | | |
|------------------------|--|---|
| AUTORES | Oliver (1999) | Dick e Basu (1994) |
| <i>Temas Abordados</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Relação entre satisfação e lealdade. • Fases da lealdade (cognitiva, afetiva, conativa e ação). • Obstáculos para a lealdade. • Novas formas de geração e manutenção da lealdade. | <ul style="list-style-type: none"> • Definições da lealdade. • Dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade. • Dimensões da relação atitude e comportamento (lealdade; não lealdade; lealdade espúria e lealdade latente). • Antecedentes da atitude (cognitivo, afetivo e conativo). • Impacto dos fatores sociais e situacionais. • Consequências da lealdade. |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

2.3 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido é o segundo construto analisado nesta fundamentação teórica. Inicialmente, será demonstrada a diferenciação do conceito de valor percebido dos demais conceitos de valor. Após, apresenta-se os conceitos de valor percebido pelos principais autores do tema e, por último, demonstra-se as dimensões do valor propostas por alguns autores.

Antes de iniciar-se a análise do construto *valor percebido*, deve-se esclarecer as diferenças existentes entre os conceitos de *valores do cliente*, *valor do cliente* e *valor para o cliente*. Os *valores do cliente* são seus valores pessoais, o que ele acredita que seja certo e errado e que orientam o seu comportamento (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 2002). O *valor do cliente* refere-se ao valor que ele tem para a empresa, ou seja, é o retorno trazido por este indivíduo comparado ao investimento feito nele, o que pode ser contabilizado como o valor por toda a vida, ou *Customer Lifetime Value* (GRINBERG, 2001). Com relação ao *valor*

para o cliente, este refere-se ao valor percebido sob a ótica do cliente, ou seja, o valor que o cliente dá às ofertas das empresas. Neste estudo, será analisado o *valor para o cliente* devido a sua importância dentro do processo de formação da *lealdade*.

O *valor percebido* tem se mostrado como um conceito de difícil definição e mensuração (WOODRUFF, 1997; HOLBROOK, 1994; ZEITHAML, 1988). A raiz do *valor percebido* está na teoria da equidade (OLIVER; DESARBO, 1988), a qual refere-se à avaliação do consumidor se o custo da oferta é justo, correto ou merecido (BOLTON; LEMON, 1999). O valor pode ser definido como a diferença entre os custos da manutenção de uma relação entre o consumidor e uma determinada empresa e os benefícios obtidos nesta relação (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Segundo Woodruff (1997), o valor refere-se à percepção do consumidor com relação às preferências e às avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências geradas pelo uso. Os consumidores entendem os produtos como um conjunto de atributos. Desta forma, quando o cliente adquire e usa o produto, desenvolve preferências e desejos por determinados atributos, que lhe propiciam as conseqüências desejadas durante o uso, atendendo a seus objetivos e gerando satisfação com o *valor percebido*.

Conforme Reichheld (1996), a lealdade do consumidor é influenciada pela criação de valor, a qual resultará em lucros, crescimento e aumento do valor. De acordo com o estudo desenvolvido por Zeithaml (1988), o conceito de valor se torna, de certa forma, confuso devido às pessoas utilizarem-no para expressar diferentes formas de sentimentos com relação a um produto. Descrições como “valor é preço baixo”; “valor é tudo o que eu quero em um produto”; “valor é a qualidade que eu ganho pelo preço que eu pago”; ou “valor é o que eu ganho pelo que eu dou”, foram identificados neste estudo, demonstrando que existem diferentes enfoques. Diante de todas estas perspectivas, Zeithaml (1988) propõe que o conceito de *valor percebido* “é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado

na percepção do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14). O valor de uma oferta pode ser percebido de diferentes maneiras pelos consumidores devido aos seus valores pessoais, necessidades, preferências e recursos financeiros (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

De acordo com Gutman (1982), o valor está vinculado aos sentimentos como desejo, felicidade, segurança e prazer e que através da influência e percepção destes fatores, o consumidor fará suas escolhas entre os produtos e serviços. A percepção de valor pode também diferir de acordo com a situação de uso (ANCKAR; D’INCAU, 2002). O *valor percebido* é normalmente medido, nos estudos de marketing, como um construto único (BOLTON; DREW, 1991) ou utiliza-se uma escala multi-item para medi-lo como um construto unidimensional que, tradicionalmente, tem enfatizado a percepção de preço (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; CHIOU, 2004; DODDS *et al.*, 1991; GREWAL *et al.*, 1998). No estudo realizado por Gutman (1982), o autor expõe um modelo denominado “cadeia de meio-fim”, o qual tem o objetivo de explicar o valor. Neste modelo, os meios são representados pelos produtos e os fins pelo sentimentos anteriormente mencionados. Para o autor, a percepção de valor altera-se conforme a situação, a relevância e as conseqüências derivadas do processo.

Em um estudo desenvolvido por Gassenheimer, Houston e Davis (1998), os autores afirmam que o valor é o resultado de uma percepção social e econômica com base na satisfação percebida e na comparação das alternativas existentes. Complementam os autores que esta percepção de valor varia conforme o nível de relacionamento existente, ou seja, quanto maior o investimento em relacionamentos ou quanto menor a distância relacional, a transação terá menor valor econômico e maior valor social. Por outro lado, no outro extremo do *continuum*, caracterizado por maior distância relacional, a percepção de valor estará fortemente relacionada ao valor econômico e pouco identificada com o valor social.

De acordo com o estudo desenvolvido por Monroe e Chapman (1987) e Parasuraman e Grewal (2000), o valor percebido pode ser investigado dividindo-o em *valor de aquisição*,

valor de transação, valor de uso e valor de resgate. O valor de aquisição refere-se ao ganho presente associado aos benefícios e o dinheiro dado para a aquisição e uso do produto/ serviço. O *valor de transação* refere-se à satisfação que o consumidor tem de ter comprado o produto por um bom preço, comparado com a referência interna que este consumidor tem dos preços. O *valor de uso* refere-se à utilidade derivada do uso do produto/ serviço e o *valor de retenção* refere-se aos benefícios obtidos ao término do serviço, ou seja, são os benefícios residuais do uso ou consumo do produto (PARASURAMAN; GREWAL, 2000).

Além dos autores supracitados (ex. MONROE; CHAPMAN, 1987; PARASURAMAN; GREWAL, 2000), outros autores subdividiram o construto valor em dimensões. No estudo desenvolvido por Sheth, Newman e Gross (1991), os autores identificaram cinco dimensões de valor, que são: *funcional, social, emocional, epistêmico e emocional*. O *valor funcional* representa o valor derivado da concretização efetiva da tarefa, a qual é frequentemente relacionado com valor monetário ou à superioridade comparada às demais alternativas. Pode também ser relacionado à razão entre o que é recebido e o que é dado, conveniência, disponibilidade ou facilidade de uso (HOLBROOK, 1994). O *valor social* refere-se à aprovação social e ao crescimento da auto-imagem entre outros indivíduos. De forma complementar, Sweeney e Soutar (2001, p.211) definem valor social como sendo “a utilidade derivada da habilidade do produto em elevar o auto-conceito social”. O *valor emocional* é adquirido quando um produto ou serviço desperta sentimentos ou estados afetivos. De acordo com Holbrook (1994), o prazer obtido através do uso do serviço também está relacionado ao valor emocional. O *valor epistêmico* está relacionado à curiosidade experimentada, à novidade ou ao conhecimento adquirido. De acordo com Sheth, Newman e Gross (1991 *apud* PURA, 2005), a primeira razão para uma compra pode ser a curiosidade sobre um novo produto. Segundo os autores, os consumidores que são motivados pelos valores epistêmicos frequentemente retornam ao seu padrão de consumo normal depois de satisfeitas as suas

necessidades de mudança. Por fim, o *valor condicional* refere-se originalmente às circunstâncias que impactam na escolha. Estas circunstâncias podem ser sazonais, um evento isolado ou em situações emergenciais (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991 *apud* PURA, 2005). Conforme Holbrook (1994), o valor condicional depende do contexto no qual o julgamento de valor ocorre e existe apenas dentro de uma situação específica.

O quadro 3 apresenta os principais autores discutidos neste item e os temas abordados pelos mesmos:

Quadro 3 – Pontos Chaves – Valor Percebido

| VALOR PERCEBIDO | | | |
|------------------------|--|---|---|
| AUTORES | Parasuraman e Grewal (2000) | Woodruff (1997) | Zeithaml (1988) |
| Temas Abordados | <ul style="list-style-type: none"> • Relação entre qualidade, valor e lealdade. • Diferentes dimensões de valor (valor de aquisição, valor de transação, valor de uso, valor de retenção). | <ul style="list-style-type: none"> • Definições de valor percebido. • Importância das organizações entenderem sobre o valor para o consumidor. • Relação entre aprendizagem sobre o valor para o consumidor, estratégias baseadas no consumidor e processo de gerenciamento interno. | <ul style="list-style-type: none"> • Relação entre preço, qualidade percebida e valor percebido. • Impacto das relações nas decisões de compras dos consumidores. |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

2.4 BRAND EQUITY

O *brand equity* é o terceiro construto analisado nesta fundamentação teórica. A análise está dividida da seguinte forma: inicialmente, serão discutidos alguns dos conceitos de *brand*

equity; após, apresenta-se as suas dimensões; e por fim, apresentam-se as formas de mensuração deste construto.

De uma forma geral, o *brand equity* relaciona os consumidores com os produtos a ele oferecidos, e a marca tem um papel moderador nesta relação. De acordo com Srivastava e Shocker (1991) e Wood (2000), dentre outros autores, o *brand equity* pode ser visto e entendido de duas maneiras: pela perspectiva de marketing e pela perspectiva financeira. A perspectiva financeira refere-se ao objetivo de se estimar o valor de uma marca com maior precisão com o intuito de venda ou associações com outras empresas. Já a perspectiva de marketing trata da percepção do valor da marca para o consumidor. Fazendo com que o consumidor perceba maior valor em uma determinada marca, essa empresa poderá se diferenciar da concorrência, haja vista que atualmente é muito difícil se diferenciar por preço ou tecnologia. Segundo Aaker (1995), a equidade da marca para o consumidor reflete os atributos positivos e negativos de uma determinada marca, os quais geram ou retiram valor de um produto ou serviço.

O *valor da marca* para o consumidor (*Customer-Based Brand Equity* - CBBE) é o efeito diferencial do conhecimento do consumidor sobre a marca, em sua resposta ao marketing desenvolvido por ela. Uma marca terá um CBBE positivo ou negativo quando a reação dos consumidores for mais ou menos favorável a um componente do *marketing mix* da marca foco do que ao mesmo componente de uma marca fictícia (KELLER, 1993).

Em seus estudos, Aaker (1991, p.15) definiu *brand equity* como: "... um conjunto de bens e responsabilidades da marca relacionados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor provido pelo produto ou serviço para a empresa ou para o consumidor". Segundo Aaker (1991), as dimensões do *brand equity* são: associações à marca, qualidade percebida da marca, consciência de marca e lealdade à marca.

Conforme o autor, estas são as principais bases para a mensuração do *brand equity*. Estes conceitos e bases identificadas por Aaker (1991) estão relacionadas com a perspectiva de marketing do conceito de *brand equity*. Analisando pela perspectiva financeira, autores como Simon e Sullivan (1993) definem *brand equity* como o fluxo de caixa descontado incremental que resultaria de um produto com o nome da sua marca, sendo comparado com o mesmo produto sem a presença do nome da marca. Nesta perspectiva não há um enfoque nas atitudes dos consumidores com relação à marca. Dentro desta visão financeira de *brand equity*, Feldwick (2006) o define como sendo “o valor total de uma marca, como um bem separado, quando este é vendido ou incluído em um balanço contábil”.

2.4.1 Dimensões do *Brand Equity* Baseado no Consumidor (CBBE)

Conforme exposto anteriormente, encontra-se na literatura quatro dimensões do valor da marca baseado no consumidor, que são: associações à marca, qualidade percebida, consciência da marca e lealdade à marca (AAKER, 1991, 1996; KELLER, 1993; YOO *et al*, 2000; LOW; LAMB JR, 2000; YOO; DONTU, 2001; WASHBURN; PLANK, 2002; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005). Conforme Yoo *et al.* (2000), Yoo e Donthu (2001) e Washburn e Plank (2002), existem apenas três dimensões, onde a consciência da marca e associações da marca estariam reunidas em uma única dimensão. De acordo com Keller (1993), existem duas dimensões relevantes que distinguem o conhecimento da marca e afetam a resposta do consumidor, que são: consciência da marca e imagem da marca.

2.4.1.1 Consciência / Associações da Marca

Segundo Aaker (1996), a dimensão *consciência da marca* impacta nas percepções e atitudes dos consumidores, sendo que, muitas vezes, é o principal fator de escolha da marca pelos consumidores. A consciência da marca refere-se à habilidade do consumidor em identificar a marca sob diferentes condições (ROSSITER; PERCY, 1987), ou seja, a força com que a marca está registrada na mente dos consumidores. A consciência da marca está dividida em *reconhecimento e lembrança* (KELLER, 1993). O reconhecimento da marca refere-se à habilidade do consumidor de descrever a marca corretamente baseado no que ele viu ou ouviu a respeito da mesma. A lembrança trata da habilidade do consumidor de recordar da marca, baseando-se em informações como a categoria dos produtos, o nome da marca, as necessidades atendidas por sua categoria de produtos ou outro tipo de prova (KELLER, 1993).

A consciência da marca, segundo Keller (1993), desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor por três principais razões: a primeira razão diz respeito à importância do consumidor pensar na marca quando ele pensar na categoria de produtos, fazendo com que a marca esteja no conjunto de consideração (BAKER *et al.*, 1986 *apud* KELLER, 1993; NEDUNGADI, 1990). A segunda razão é porque a consciência da marca pode afetar a decisão do consumidor dentro do conjunto de consideração, caso não existam outras associações. No caso de compras com baixo envolvimento, uma consciência da marca, mesmo que reduzida, pode ser decisiva na escolha do produto (BETTMAN; PARK, 1980; HOYER; BROWN, 1990; PARK; LESSIG, 1981). A terceira razão é porque a consciência da marca afeta a tomada de decisão do consumidor pela influência da formação e da força das associações da marca na imagem da marca. Aaker (1991) menciona que a consciência da marca refere-se à capacidade de um potencial comprador de reconhecer ou lembrar que uma marca faz parte de uma determinada categoria de produtos.

A *imagem da marca*, na concepção de Keller (1993), trata das percepções sobre a mesma refletidas pelas associações presentes na memória dos consumidores. As associações da imagem da marca, segundo Keller (1993), estão subdivididas em três grupos: *atributos*, *benefícios* e *atitudes*. Os *atributos* referem-se aos traços que caracterizam um produto ou serviço, os quais relacionam-se fortemente com o desempenho do produto ou aos aspectos relativos à informação de preço, embalagem, tipo de cliente que usa o produto e situação de uso do produto. Os *benefícios* estão relacionados com os valores pessoais ligados ao produto ou serviço e podem ser divididos em benefícios funcionais, de experiência e simbólicos. As *atitudes* referem-se à avaliação geral que o consumidor faz da marca, sendo estas primordiais para o comportamento do consumidor, principalmente no que tange às decisões de compra (KELLER, 1993).

De acordo com Keller (1993), os diferentes tipos de associações da marca alteram a imagem da marca. Além disso, estas associações podem variar de acordo com a sua *favorabilidade*, *força* e *exclusividade*. A *favorabilidade* das associações da marca significa o quão favoravelmente estas associações são avaliadas pelo consumidor. De acordo com Keller (1993), o sucesso de um programa de marketing é refletido na criação de associações favoráveis da marca pelo consumidor. A partir do momento em que os consumidores estão avaliando favoravelmente uma marca, eles estão julgando que esta possui atributos e benefícios que atendem às suas necessidades e desejos e, desta forma, uma atitude positiva é formada. Outro ponto importante a ser considerado é com relação à importância do atributo que está sendo avaliado. Um consumidor não irá perceber um atributo ou um benefício como muito bom ou mal se estes não forem considerados muito importantes para o consumidor. Isto demonstra que torna-se difícil criar associações favoráveis para atributos que não sejam importantes (MACKENZIE, 1986). A *força* das associações da marca refere-se a como as informações entram na memória do consumidor e como são mantidas como parte da imagem

da marca (KELLER, 1993). A *exclusividade* das associações da marca está relacionada com o número de marcas que compartilham o mesmo tipo de associação de uma marca específica, a qual determina o quão única é uma determinada associação ou se essa associação é compartilhada por outras marcas (KELLER, 1993). Em estudos posteriores, Yoo *et al.* (2000) e Yoo e Donthu (2001) verificaram que os construtos consciência da marca e associações à marca podem ser agrupados, gerando assim um construto único. Washburn e Plank (2002) e Vargas Neto e Luce (2006), em estudos mais recentes, obtiveram melhores resultados com a união desses dois construtos.

2.4.1.2 Lealdade à Marca

A lealdade à marca trata do vínculo que o consumidor tem com a marca, tendo preferência a ela em relação aos demais concorrentes (AAKER, 1991). Em casos onde o cliente mostra-se indiferente à marca e realiza suas compras tendo como critério apenas os atributos, o preço e a conveniência da compra, com pouca preocupação em relação a ela, provavelmente neste caso exista um baixo valor de marca (AAKER, 1991). Aaker (1991) menciona a existência de cinco níveis de lealdade dos clientes. O primeiro nível de lealdade é chamado de *clientes indiferentes*, onde estes são sensíveis ao preço e existe uma grande possibilidade de troca, sendo este o nível mais baixo. O segundo nível representa os *compradores habituais*, os quais não possuem razões para trocar de produto, pois estão satisfeitos ou, ao menos, não estão insatisfeitos com o desempenho do produto. No terceiro nível estão os *clientes satisfeitos* que teriam custos associados caso desejassem trocar de produto. O quarto nível representa os *clientes que gostam da marca*, onde esse sentimento pode basear-se em associações, experiências ou na qualidade percebida do produto. O quinto e último nível de lealdade é representado pelos *clientes comprometidos com a marca*, os quais

orgulham-se de terem descoberto ou de usarem a marca e recomendam a marca para outras pessoas.

2.4.1.3 Qualidade Percebida

A qualidade percebida refere-se ao julgamento do consumidor com relação à excelência ou superioridade de um produto, dando ênfase à diferença entre qualidade objetiva e qualidade percebida (ZEITHAML, 1988). A qualidade percebida envolve a resposta subjetiva do consumidor a um objeto, a qual difere entre os diversos julgadores (PARASURAMAN *et al.* 1988). A percepção da qualidade é influenciada pelas alternativas que estão à disposição dos consumidores (AAKER, 1991, 1996). Já a qualidade objetiva refere-se às características e atributos objetivos de um objeto ou evento. De acordo com Fornell *et al.* (1996), a qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo recente.

Segundo a concepção de Parasuraman *et al.* (1988), existem outros três tipos de qualidade. A *qualidade objetiva* se refere às características e atributos objetivos de um objeto ou serviço. A *qualidade baseada no produto* refere-se à natureza e à quantidade dos ingredientes, atributos e serviços incluídos no mesmo. Já a *qualidade de manufatura* está relacionada ao conceito de conformidade com as especificações do produto/serviço, com o objetivo de isenção de defeitos.

Segundo Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida representa uma avaliação subjetiva geral, por parte do consumidor ou usuário, sobre a qualidade do produto, não incluindo avaliações individuais da qualidade de determinados elementos do produto. Aaker (1996) sugere que a percepção da qualidade é diferente para os clientes leais, para os clientes não leais e para aqueles que são leais a outras marcas.

2.4.1.4 Valor Geral da Marca

De acordo com o conceito de Yoo e Donthu (2001), semelhante ao conceito de “*brand equity* baseado no consumidor” de Keller (1993), o valor geral da marca (*overall brand equity* – OBE) refere-se à intenção do consumidor escolher um determinado produto ao invés de outro com as mesmas características, mas sem nenhuma marca. Conforme Yoo e Donthu (2001), para que a comparação seja realizada de forma correta, não deve-se utilizar produtos com marcas próprias pois, neste caso, estariam se beneficiando da reputação da loja. Como os produtos possuiriam as mesmas especificações, o que os diferenciaria seria o nome da marca, fazendo com que esse fator respondesse pelo valor incremental de um produto específico em função da sua marca.

2.4.2 Mensurações do *Brand Equity* Baseado no Consumidor (CBBE)

Nesta seção serão analisadas algumas das principais formas de mensuração do *brand equity* baseado no consumidor, sob a ótica de Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001).

2.4.2.1 Formas de mensuração na perspectiva de Keller (1993)

De acordo com Keller (1993), existem duas formas de se medir o *brand equity* baseado no consumidor. A forma *indireta* busca atingir as potenciais fontes do *brand equity* baseado no consumidor através da mensuração do conhecimento da marca, o qual pode ser obtido por meio da verificação da consciência que o consumidor tem sobre a marca (*brand awareness*), bem como através da imagem da marca. A outra forma de mensuração é a *direta*, a qual busca identificar o impacto do conhecimento da marca nas respostas dos consumidores aos diferentes

elementos do programa de marketing da empresa. Keller (1993) enfatiza que estas duas formas de mensuração são complementares e, para a obtenção de um bom resultado, devem ser utilizadas em conjunto.

Através da mensuração *indireta*, para obter-se o conhecimento sobre a marca, é necessário mensurar a consciência da marca e as características e relacionamentos entre as associações das marcas. Para isto, requer-se a utilização de múltiplas medidas para capturar a natureza multidimensional do conhecimento da marca. A consciência da marca pode ser acessada por mais de uma forma para testar o reconhecimento da marca e a lembrança da marca. Uma forma de se testar o reconhecimento da marca pode ser através da técnica utilizada por Alba e Hutchinson (1987), onde os autores empregavam o nome verdadeiro da marca ou alguma versão que imitasse a mesma. Já quanto à lembrança da marca, existem muitas possibilidades de mensuração; uma delas é através da solicitação ao consumidor para lembrar o nome de alguma marca dentro da categoria de produtos. Desta forma, verifica-se o quão “*top of mind*” a marca é, bem como a força desta marca dentro de sua categoria, na memória do consumidor.

Para a obtenção da imagem da marca através das características de suas associações (tipo, positividade, força e exclusividade), podem ser utilizadas diversas formas de medição. Através de técnicas qualitativas, para obtenção de associações livres, pode-se solicitar aos consumidores para que digam o que a marca significa para eles, de uma forma desestruturada, podendo ser de forma individual ou em pequenos grupos. Outra forma é através de técnicas projetivas, onde solicita-se aos consumidores que desenvolvam atividades como interpretar imagens, completar sentenças e descrever a personalidade da marca.

Entretanto, estas técnicas são aconselhadas em casos onde o consumidor não se mostra disposto ou capaz de expressar seus sentimentos. Keller (1993) ressalta que estas técnicas indiretas, muitas vezes, não conseguem capturar de forma adequada a positividade e a força

das associações, fazendo com que a utilização de técnicas diretas sejam constantemente solicitadas para conseguir informações adicionais.

O relacionamento entre as associações da marca, segundo Keller (1993), pode ser medida através de duas técnicas: primeiro, comparando as características das associações da marca e, segundo, perguntando diretamente ao consumidor por informações referentes à *congruência*, à *superação da concorrência* e à *alavancagem*. A *congruência* refere-se à extensão pela qual as associações da marca são compartilhadas. A *superação da concorrência* é a extensão pela qual as associações da marca estão relacionadas à categoria de produtos e são, ou não, compartilhadas com outras marcas (exclusividade). Por fim, a *alavancagem* refere-se à extensão pela qual outras associações da marca, relacionadas a uma associação da marca, tornam-se associações secundárias.

Através da forma “direta”, mede-se o efeito do conhecimento da marca, por meio da resposta do consumidor ao marketing da marca. Para isto, necessita-se realizar um experimento onde um grupo de consumidores responde a respeito de um elemento do *marketing mix* do produto foco e outro grupo de consumidores responde ao mesmo elemento para uma marca fictícia do produto ou serviço. Comparando as respostas dos dois grupos pode-se verificar o efeito que o conhecimento da marca tem sobre o produto ou serviço. Outra forma direta de se medir o *brand equity* baseado no consumidor é através de *conjoint* ou *tradeoff analysis*. A *conjoint analysis* pode ser usada para explorar os principais efeitos do nome da marca e o efeito da interação entre o nome da marca e de outros elementos do *marketing mix* tais como preço, produto ou características do serviço e promoção.

2.4.2.2 Formas de Mensuração na Perspectiva de Yoo e Donthu (2001)

Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma escala multidimensional *de brand equity* (MBE) baseado no consumidor, a qual segue a orientação dos estudos de Aaker (1991) e Keller (1993), onde os autores apontam a existência de quatro dimensões do *brand equity*, que são: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações à marca. Yoo e Donthu (2001) focaram seus estudos na busca do desenvolvimento de uma escala para a mensuração do *brand equity* baseado no consumidor (CBBE), haja vista que os demais autores, apesar de estudarem com profundidade o tema, não desenvolveram um instrumento que possibilitasse a mensuração deste construto.

Os autores iniciaram seu estudo utilizando as dimensões propostas por Aaker (1991) e Keller (1993) e, através do teste de 48 itens de mensuração, do processo de purificação da escala e da aplicação de um estudo piloto, obtiveram como resultado a permanência de 10 itens para a mensuração do *brand equity*. Através destes procedimentos, Yoo e Donthu (2001) identificaram a existência de três dimensões de *brand equity*, opondo-se à teoria proposta por Keller (1993) e Aaker (1991). Conforme mencionado no item 2.4.1.1 (Consciência / Associações da marca), as dimensões consciência da marca e associações da marca mostraram-se pertencer a uma única dimensão. Desta forma, a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) fica composta por três dimensões de *brand equity*: lealdade à marca, qualidade percebida e consciência/associações da marca.

Em estudos recentes, Vargas Neto (2003) e Vargas Neto e Luce (2006) validaram empiricamente, no ambiente brasileiro, as escalas das dimensões do valor da marca propostas por Yoo *et al.* (2001) e Yoo e Donthu (2001).

O quadro 4 apresenta os principais autores discutidos neste item e os temas abordados pelos mesmos:

Quadro 4 – Pontos Chaves – *Brand Equity*

| BRAND EQUITY | | | |
|------------------------|---|--|--|
| AUTORES | Keller (1993) | Aaker (1991) | Yoo e Donthu (2001) |
| Temas Abordados | <ul style="list-style-type: none"> • Consciência da Marca. • Imagem da Marca. • Associações da Marca: atributos, benefícios e atitudes. • Tipos, Positividade, Força e Exclusividade das associações. • Proposição de mensuração do <i>brand equity</i>. | <ul style="list-style-type: none"> • Definição de <i>brand equity</i>. • Dimensões do <i>brand equity</i> (associações à marca, qualidade percebida, lealdade à marca, associações a marca). | <ul style="list-style-type: none"> • Dimensões do <i>Brand Equity</i> (lealdade à marca, qualidade percebida, consciência/ associações à marca). • Desenvolvimento e teste da escala multidimensional de <i>brand equity</i> baseado no consumidor (CBBE). |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

2.5 COMPROMETIMENTO

O quarto construto estudado nesta fundamentação teórica é o comprometimento. Inicialmente, serão demonstrados alguns conceitos deste construto; apresentam-se os precursores e os resultados do comprometimento e, por fim, analisa-se o construto através das dimensões propostas por alguns dos principais pesquisadores do tema.

Extraído da psicologia social, o conceito de comprometimento é fundamental para possibilitar a distinção entre a recompra por inércia e a lealdade, pois está associado ao desejo do consumidor em manter um relacionamento com uma empresa e a resistência às ofertas da concorrência. De acordo com Pritchard, Havitz e Howard (1999), a busca da compreensão do construto comprometimento teve seu início nos estudos desenvolvidos pelas áreas da psicologia e sociologia. Os estudos da sociologia buscavam o entendimento dos fatores sociais que levavam um indivíduo a manter o curso de ação. Já a psicologia tratava do

comprometimento com base nas decisões ou cognições que ligavam o indivíduo a uma disposição comportamental (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). O comprometimento psicológico é uma tendência à resistência às mudanças de preferência, de resposta a informações ou experiências conflitantes, o qual maximiza-se quando o indivíduo é motivado pela necessidade de manter uma relação consistente entre a preferência e os aspectos salientes da estrutura cognitiva (CROSBY; TAYLOR, 1983).

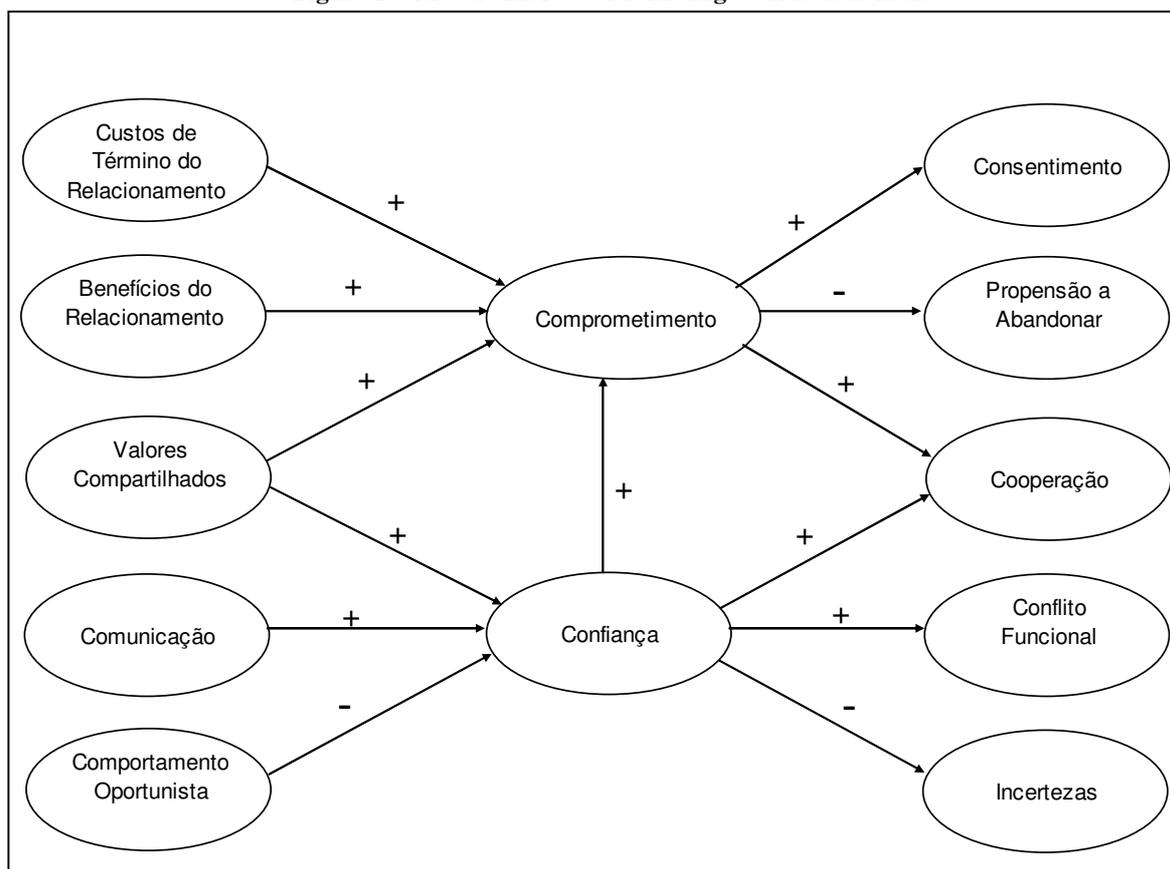
Apesar de serem tratados como sinônimos por muitos autores (GARBARINO; JOHNSON, 1999; AGUSTIN; SINGH, 2005), o *comprometimento* é diferente da *lealdade* pois refere-se às conexões emocionais e/ ou psicológicas e econômicas que o consumidor terá com relação à marca (THOMSON *et al.*, 2005). Estas conexões são precursores importantes para a *lealdade* já que são mecanismos de avaliação pelos quais o consumidor determina “se” e “porque” terá um relacionamento leal com uma marca (BEATTY; KAHLE, 1988).

O comprometimento, ao longo do tempo, foi conceituado de diversas maneiras pelos pesquisadores. Frequentemente, o comprometimento é definido como “um desejo de manter um relacionamento” (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992; MORGAN; HUNT, 1994) ou conceituado como “uma promessa de continuidade de uma parte com a outra” (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Mais recentemente, o comprometimento foi definido como uma resistência à mudança (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999) e um tipo de força de atitude (AHLUWALIA, 2000).

No estudo desenvolvido por Morgan e Hunt (1994), no contexto de varejo de pneus, os autores ressaltam a importância central do comprometimento e da confiança no marketing de relacionamento, pois estes construtos encorajam os comerciantes a tomar algumas atitudes, tais como: manter os investimentos em relacionamentos com os parceiros de negócios; resistir às alternativas atrativas de curto prazo em troca da expectativa da obtenção de benefícios por permanecer relacionando-se com o parceiro existente; e evitar ações de alto risco, em caso de

troca de parceiro, pois acredita-se que o parceiro atual não agiria de forma oportunista. Segundo os autores, quando estes dois construtos estão presentes em uma relação, são proporcionados resultados como eficiência, efetividade e produtividade, ou seja, o comprometimento e a confiança levam a comportamentos de cooperação, os quais geram sucesso no marketing de relacionamento. Através do modelo de marketing de relacionamento “Variável Mediadora Chave (KMV)”, conforme figura 2, Morgan e Hunt (1994) apresentaram os antecedentes e resultados da relação entre confiança e comprometimento.

Figura 2 – Modelo KMV de Marketing de Relacionamento



Fonte: Adaptado de Morgan e Hunt (1994).

Em relação aos elementos formadores do comprometimento, Morgan e Hunt (1994) afirmam que este é influenciado positivamente por:

1. custo do término do relacionamento: os custos referentes ao processo de troca de parceiro e finalização de um relacionamento, muitas vezes, são elevados. Frequentemente, isto faz com que as empresas comprometam-se com os parceiros e mantenham seus relacionamentos. De acordo com Dwyer, Schurr e Oh (1987), quando os compradores percebem antecipadamente que terão elevados custos de troca, isto faz com que cresça o interesse em manter um relacionamento de qualidade.

2. benefícios do relacionamento: refere-se à escolha do parceiro correto, que poderá oferecer benefícios superiores para o canal, comparado com as opções alternativas, gerando assim um aumento na lucratividade da empresa. De acordo com Webster (1991, *apud* MORGAN; HUNT, 1994), parceiros que fornecem benefícios superiores serão altamente avaliados, além de as empresas comprometerem-se com eles para estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos.

3. valores compartilhados: conforme apresentado na figura 2, os valores compartilhados são antecedentes do comprometimento e da confiança. Por opção, este conceito será tratado juntamente com o construto confiança.

4. confiança: a confiança também afeta o comprometimento, mas esta relação será discutida no item 2.7 através da geração das hipóteses de pesquisa.

Já com relação às conseqüências do comprometimento, Morgan e Hunt (1994) mencionam os seguintes:

1. consentimento: de acordo com os autores, o consentimento refere-se ao grau pelo qual um parceiro aceita as políticas e solicitações da outra parte. Complementam os autores que, “o comprometimento no relacionamento influencia positivamente o consentimento, enquanto a confiança influencia o consentimento apenas através do comprometimento no relacionamento” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 25);

2. propensão a abandonar: de acordo com Bluedorn (1982, *apud* MORGAN; HUNT, 1994), refere-se à probabilidade percebida de que o parceiro irá terminar o relacionamento em um futuro próximo;

3. cooperação: segundo Morgan e Hunt (1994), é o único resultado que pode ser influenciado diretamente pelo comprometimento e pela confiança. Complementam os autores que um parceiro que esteja comprometido com o relacionamento irá cooperar com os demais membros já que deseja que este relacionamento funcione perfeitamente. Além do comprometimento, a confiança também leva à cooperação.

De acordo com Allen e Meyer (1990), existem três formas de comprometimento: o *comprometimento afetivo*, o *comprometimento normativo* e o *comprometimento calculado*. Estes conceitos foram desenvolvidos no campo do comportamento organizacional e, posteriormente, utilizados na área de marketing, no estudo do comportamento do consumidor, por diversos autores (ex. GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995; HARRISON-WALKER, 2001; FULLERTON, 2003). O *comprometimento afetivo* trata das ligações e identificações do consumidor com a empresa fornecedora de produto/serviço; o *comprometimento calculado*, trata das relações de dependência do consumidor com a empresa e os devidos custos de troca; já o *comprometimento normativo*, baseia-se em crenças sobre formas corretas e morais de agir (ALLEN; MEYER, 1990).

2.5.1 Comprometimento Afetivo

O *comprometimento afetivo* está fundamentado na identificação, no compartilhamento de valores, na dependência, na dedicação e similaridade (ACHROL, 1997; BENDAPUDI; BERRY, 1997; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). De acordo com Fullerton (2003), a base do *comprometimento afetivo* do consumidor está no desenvolvimento de uma conexão

emocional com o seu fornecedor, durante um relacionamento de consumo. Para Gruen, Summers e Acito (2000), o *comprometimento afetivo* refere-se à associação de um indivíduo que está psicologicamente ligado a uma determinada organização, tendo como base o quão favorável são seus sentimentos sobre a mesma. A essência do *comprometimento afetivo* é que os consumidores começam a adquirir uma ligação emocional com o seu fornecedor em um relacionamento de consumo. A partir do momento em que o consumidor começa a gostar e, em alguns casos, se apaixonar pela marca ou prestador de serviços, ele passa a experimentar o estado psicológico do *comprometimento afetivo* (FULLERTON, 2003).

2.5.2 Comprometimento Calculado

O comprometimento calculado representa uma perspectiva diferente das forças psicológicas que ligam os consumidores à organização (FULLERTON, 2003). O *comprometimento calculado* refere-se à intenção do consumidor de manter um relacionamento com um fornecedor de produtos/serviços devido aos custos econômicos, sociais e relacionados ao status que teria no momento de troca ou também pela escassez de alternativas no mercado, e não pelo desejo verdadeiro de relacionar-se com a empresa (BENDAPUDI; BERRY, 1997; MEYER; ALLEN, 1997; GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000).

2.5.3 Comprometimento Normativo

O *comprometimento normativo* refere-se à identificação de uma parte para com a outra, bem como a internalização induzida por uma parte sobre a outra (BROWN; LUSCH; NICHOLSON, 1995; GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000). Segundo Allen e Meyer (1990), o comprometimento normativo deriva do senso de obrigação moral da pessoa com relação à

empresa. Para os autores, trata-se também do grau pelo qual a pessoa está psicologicamente ligada à empresa, com base na obrigação moral percebida em manter o relacionamento.

Resumidamente, o *comprometimento afetivo* significa os laços emocionais em um contexto de livre escolha, enquanto que o *comprometimento calculado* significa a obtenção de benefícios em um contexto de dependência e falta de alternativas (EVANSCHITZKY *et al.*, 2006). Já o *comprometimento normativo* refere-se ao senso de obrigação moral de uma pessoa com a empresa.

O quadro 5 apresenta os principais autores discutidos neste item e os temas abordados pelos mesmos:

Quadro 5 – Pontos Chaves – Comprometimento

| COMPROMETIMENTO | | | |
|------------------------|---|---|---|
| AUTORES | Morgan e Hunt (1994) | Garbarino e Johnson (1999) | Fullerton (2003) |
| <i>Temas Abordados</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Relação entre confiança e comprometimento. • Precusores e resultados da relação entre confiança e comprometimento. | <ul style="list-style-type: none"> • Trocas relacionais e transacionais. • Relações entre confiança, satisfação e comprometimento. • Impacto das relações nas intenções futuras. | <ul style="list-style-type: none"> • Relações entre comprometimento e lealdade. • Comprometimento afetivo. • Comprometimento calculado. • Impacto das dimensões do comprometimento no boca-boca positivo e na disposição de pagar mais. |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

2.6 CONFIANÇA

Outro construto analisado nesta fundamentação teórica é a confiança. Neste item, serão verificados primeiramente alguns conceitos sobre o construto confiança e, posteriormente, apresentar-se-á o processo de formação da confiança.

Devido ao estudo da *confiança* ser de interesse de diversas áreas do conhecimento (Economia, Psicologia, Sociologia), existem várias definições para este construto. De acordo com alguns autores, a *confiança* é um componente importantíssimo para que se tenham relacionamentos de sucesso (BERRY, 1995a; DWYER; SCHURR; OH, 1987; MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994). Pela definição gerada por Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993, p.315), a *confiança* refere-se à “disposição em depender de um parceiro de troca no qual se tem *confiança*”. Já Morgan e Hunt (1994, p.23) definem *confiança* como a “percepção de *confiança* na integridade e confiabilidade do parceiro de troca”. Para Rousseau *et al.* (1998, p.395) a “*confiança* é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro”.

A *confiança* exerce a função de amenizar o risco e a vulnerabilidade nos relacionamentos entre consumidor e empresa. Principalmente no caso de consumidores que possuem pouca experiência com o produto, a avaliação torna-se mais complexa, o que exige uma maior *confiança* no fornecedor (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993). De acordo com Garbarino e Johnson (1999), outro benefício gerado pela *confiança* do consumidor no seu fornecedor é a redução dos custos de transação, uma vez que existe um estreitamento no relacionamento. Referente à redução dos riscos supracitados, mais especificamente os riscos de trocas, Santos e Fernandes (2005) argumentam que a *confiança* contribui para a geração de um

sentimento de *lealdade* e do desejo do cliente de manter um relacionamento mais duradouro com o seu fornecedor. No estudo desenvolvido por Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), onde foi avaliada a confiança que as pessoas usuárias de pesquisas tinham em seus pesquisadores, os autores identificaram que a confiança influencia a qualidade percebida nas interações entre usuário e pesquisador, o nível de envolvimento do pesquisador, o nível de comprometimento do usuário no relacionamento e o nível de utilização da pesquisa de mercado.

Para Reichheld e Scheffer (2000), para que se consiga obter a lealdade do consumidor, necessariamente, deve-se primeiro conquistar a sua confiança. No segmento de serviços, Sirdeshmukh *et al.* (2002) definem a confiança como sendo as expectativas mantidas pelo consumidor de que ele pode depender e confiar em um prestador de serviços e suas promessas de entrega.

2.6.1 Bases da Confiança

De acordo com Kramer (2000), antes de tentar entender os fatores geradores da confiança é necessário conhecer as condições necessárias para o seu surgimento. Fatores psicológicos, sociais e organizacionais influenciam nas expectativas dos consumidores sobre a confiabilidade dos fornecedores e sua tendência a se engajarem em comportamentos confiáveis durante suas interações. Baseado nessa necessidade de entendimento das condições necessárias para o surgimento da confiança, Kramer (2000) define as bases de confiança:

- a) *disposição para confiar*: fundamentalmente um traço de personalidade, essa base sugere que a predisposição a confiar ou desconfiar de outros tende a ser correlacionada com outras orientações ou, basicamente, a maneira de ver outros seres humanos. Essa

predisposição decorre do histórico pessoal de relacionamento de cada indivíduo e costuma ser transformada em expectativas para cada novo relacionamento.

- b) *confiança baseada na história*: diz respeito à confiança oriunda dos processos cumulativos de integração entre indivíduos-indivíduos, indivíduo-empresa ou empresa-empresa ao longo do tempo e a percepção de cada ente da relação sobre a confiabilidade da outra parte; as interações são fundamentais, pois são elas que informam as disposições, intenções, motivos e comportamentos do outro.

O julgamento de uma parte em relação à confiabilidade da outra ocorre em dois momentos distintos: inicialmente, uma parte tem expectativas *a priori* sobre o comportamento da outra; a seguir, essas expectativas mudam em resposta à confirmação ou desconfirmação que a experiência vivida proporciona. Em suma, a confiança é criada/destruída a partir do histórico de expectativas/confirmações/desconfirmações/criação de novas expectativas;

- c) *terceiras-partes como condutoras da confiança*: quando é importante que se saiba sobre a confiabilidade de uma parte e há dificuldade em obter essa informação, uma terceira parte estranha à relação pode servir como difusora da confiança, principalmente através da chamada comunicação boca-a-boca;
- d) *confiança baseada em categorias/organizações*: esta base sugere que a afiliação de um indivíduo a uma organização/categoria transmite aos demais membros, e às pessoas de fora, informação sobre a confiabilidade daquele indivíduo. Brewer (*apud* KRAMER, 2000) verificou que pertencer à mesma organização faz com que haja menor necessidade de conhecimento pessoal entre os indivíduos para que surja a confiança entre eles. O mesmo autor verificou, ainda, que as pessoas tendem a atribuir características positivas (como honestidade) a outros integrantes, apenas em função da filiação à mesma organização;

- e) *confiança baseada em cargos*: sendo também uma forma de confiança despersonalizada, a confiança baseada em cargos decorre da posição em uma organização que um indivíduo ocupa e não em função do comportamento, capacidade, inteligência ou algum outro atributo individual; dessa maneira, o cargo exercido serve como uma “pista” do quanto a pessoa é confiável. Como existem barreiras de entrada nos cargos, supõe-se que os indivíduos que os exercem tenham passado por algum tipo de seleção, treinamento, sociabilização ou algum outro mecanismo que permitiu a sua adequação àquela posição. Esta é uma das bases de confiança mais frágeis, pois, muitas vezes, crises organizacionais não diretamente relacionadas ao ocupante do cargo refletem direta ou indiretamente em sua confiabilidade;
- f) *confiança baseada em leis*: trata-se das expectativas e crenças despersonalizadas dos indivíduos de que o comportamento de outras pessoas/organizações será regido por leis (formais e informais), normas de transação, rotinas e práticas de troca com base na confiança, mesmo sem que uma parte tenha um conhecimento pessoal da outra parte.

2.6.2 Processo de Formação da Confiança

No estudo realizado por Morgan e Hunt (1994), citado no item 2.5 e demonstrado na figura 2, a confiança tem como antecedentes:

1. valores compartilhados: de acordo com Morgan e Hunt (1994, p.25), este conceito é um elemento formador direto do comprometimento e da confiança. Refere-se à “extensão pela qual os parceiros possuem crenças em comum sobre seus comportamentos, objetivos e políticas, identificando se são importantes ou não, apropriadas ou não, certas ou erradas”;

2. comunicação: refere-se à principal dimensão antecedente da confiança e é definida como a troca formal ou informal de informações entre as empresas (ANDERSON; NARUS,

1990), auxiliando na resolução de conflitos e no alinhamento das percepções e expectativas (ETGAR, 1979);

3. comportamento oportunista: segundo o modelo proposto por Morgan e Hunt (1994), o comportamento oportunista impacta negativamente na confiança. De acordo com os autores, quando um parceiro identifica comportamentos de oportunismo na outra parte, esta percepção levará a um decréscimo em sua confiança, bem como em seu comprometimento.

Com relação aos resultados, Morgan e Hunt (1994) mencionam a existência de três que estão ligados à confiança, que são: cooperação, conflitos funcionais e incertezas. Como a cooperação já foi abordada juntamente com o tema comprometimento, haja vista que é um resultado influenciado pelos dois construtos, não será necessário abordá-lo novamente.

1. conflitos funcionais: em trocas relacionais, sempre existirão conflitos e discordâncias (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Os conflitos funcionais existem quando as discordâncias são resolvidas de forma amistosa, prevenindo a estagnação, estimulando o interesse e a curiosidade e aumentando a produtividade do relacionamento (DEUTSCH, 1969 *apud* MORGAN; HUNT, 1994; ANDERSON; NARUS, 1990). Segundo Morgan e Hunt (1994), é a confiança que leva o parceiro a perceber que um futuro conflito será funcional.

2. incertezas nas tomadas de decisão: as incertezas dizem respeito a quanto um parceiro tem informações suficientes para a tomada de decisões chaves, o quanto ele pode prever das conseqüências destas decisões, bem como o quanto ele confia nas decisões (ACHROL; STERN, 1988). Para Morgan e Hunt (1994), a confiança no parceiro faz com que a incerteza na tomada de decisão seja reduzida, já que este sente-se seguro na relação.

No estudo desenvolvido por Doney e Cannon (1997), baseados nas teorias desenvolvidas nas áreas da Psicologia Social, Sociologia, Economia e Marketing, os autores extraíram cinco processos cognitivos através dos quais a confiança pode ser desenvolvida. O primeiro processo, o qual está de acordo com a teoria econômica, diz que a confiança,

primeiramente, envolve um *processo de cálculo*, no qual um indivíduo ou uma empresa calcula os custos/recompensas de um abandono ou permanência da outra parte no relacionamento. Quando o indivíduo/empresa percebe vantagens em investir no relacionamento e no comprometimento com a outra parte, isto faz com que se desenvolva a confiança. O segundo processo de desenvolvimento da confiança denomina-se *processo de predição*. Este processo refere-se à habilidade de uma parte prever o comportamento da outra, através de repetidas interações.

Segundo Doney e Cannon (1997), a confiança requer uma avaliação da credibilidade e da benevolência e um conhecimento do comportamento passado e das promessas da outra parte. Complementam os autores que neste processo a confiança cresce através de experiências compartilhadas entre as partes. O terceiro processo refere-se ao desenvolvimento da confiança através da percepção de uma das partes que a outra parte terá capacidade de cumprir suas obrigações, sua palavra e suas promessas. Este processo denomina-se *processo de aptidão*. A confiança também desenvolve-se por meio da avaliação e interpretação dos motivos da outra parte, demonstrada por meio de sua palavra e comportamentos. Esse quarto processo denomina-se *processo de intencionalidade*. O quinto e último é o *processo de transferência*, onde a confiança pode ser “transferida” de uma empresa para um vendedor e vice-versa, ou seja, para um determinado consumidor, um novo vendedor poderá ser confiável caso este esteja representando uma empresa que o consumidor já desenvolveu confiança.

O quadro 6 apresenta os principais autores discutidos neste item e os temas abordados pelos mesmos:

Quadro 6 – Pontos Chaves – Confiança

| CONFIANÇA | | | |
|------------------------|---|---|---|
| AUTORES | Morgan e Hunt (1994) | Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) | Doney e Cannon (1997) |
| Temas Abordados | <ul style="list-style-type: none"> • Relação entre confiança e comprometimento. • Antecedentes e resultados da relação entre confiança e comprometimento. | <ul style="list-style-type: none"> • Fatores que afetam a confiança em um relacionamento (individuais, interpessoais, organizacionais, interorganizacionais, interdepartamentais e de projetos). | <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de processos cognitivos para o desenvolvimento da confiança. • Processo de Cálculo. • Processo de Predição. • Processo de Aptidão. • Processo de Intencionalidade. • Processo de Transferência. |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

2.7 GERAÇÃO DAS HIPÓTESES DO ESTUDO E DO MODELO TEÓRICO

Com base na revisão teórica sobre a lealdade e seus antecedentes e nos modelos gerados por diversos autores sobre este tema, a seguir serão discutidas as relações entre estes construtos, permitindo a formação de hipóteses de estudo, bem como o modelo teórico desenvolvido.

De acordo com Carver e Scheier (1990 apud SIRDESHMUKH *et al.*, 2002), o *valor* é considerado um objetivo superior, o qual regula as ações do consumidor, nas quais estão incluídas as *intenções comportamentais de lealdade*. Sirdeshmukh *et al.* (2002), de forma hipotética, mencionam que o consumidor demonstrará *intenções comportamentais de lealdade* com relação ao prestador de serviços tanto quanto as trocas relacionais proporcionarem *valor* superior. Bolton e Drew (1991), reportam que o *valor* é um determinante significativo das

intenções comportamentais do consumidor permanecer leal, pela continuação do relacionamento (*lealdade comportamental*) e pelo uso de boca-a-boca positivo (*lealdade atitudinal*). Suporte empírico para esta afirmação também é obtido em outros contextos por Chang e Wildt (1994) e Grisaffe e Kumar (1998). Sustentado pelas afirmações dos autores acima, gera-se a seguinte hipótese:

H1: O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade.

De acordo com o estudo realizado por Baldauf *et al.* (2003) e Kim *et al.* (2008), onde foram analisadas as relações entre três dimensões do *brand equity* (consciência da marca, lealdade à marca e qualidade percebida) e o *valor percebido*, os autores identificaram que os clientes leais reconheceram a oportunidade de um benefício de forma favorável e clientes que eram familiarizados com os produtos e seus logotipos foram mais dispostos a pagar preços *premium*. Baseado nos resultados obtidos no estudo acima mencionado, gera-se a seguinte hipótese:

H2: O *brand equity* tem um efeito positivo no valor percebido.

Sentimentos como desejo, segurança, felicidade e prazer estão relacionados com o *valor*, os quais impactarão no momento em que o consumidor estiver fazendo uma escolha (GUTMAN, 1982). De acordo com Houston e Gassenheimer (1987), o *valor* é percebido pelo consumidor através do produto/serviço que está adquirindo e pelas experiências obtidas durante a troca relacional com o fornecedor. Segundo Gassenheimer, Houston e Davis (1998), a percepção de *valor* do consumidor altera conforme o nível de envolvimento que ele tem com o seu fornecedor. Sendo assim, em uma troca relacional entre consumidor e fornecedor, onde o

consumidor percebe que está recebendo um bom atendimento, sentindo-se seguro com relação ao fornecedor, tornando-se feliz naquele momento, poderá haver uma conexão emocional entre as partes tendo em vista que o cliente perceberá que a empresa compartilha os mesmos valores que ele (ACHROL, 1997; BENDAPUDI; BERRY, 1997; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). Com base no exposto acima, gera-se a seguinte hipótese:

H3: O valor percebido tem um efeito positivo no comprometimento afetivo.

Assim como Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) e Harrison-Walker (2001) adaptaram os conceitos desenvolvidos no campo do comportamento organizacional por Allen e Meyer (1990) para explicar o *comprometimento* dos consumidores na área de *marketing*, neste estudo será feita uma adaptação do conceito de *congruência de valor*, desenvolvido por Posner *et al.* (1985). A *congruência de valor* refere-se ao grau pelo qual um consumidor demonstra compatibilidade entre seus *valores* pessoais e aqueles demonstrados pelo seu fornecedor. Em um estudo realizado por Bendik (1999), no campo do comportamento organizacional, foi verificado que quanto menos as pessoas percebiam que seus *valores* eram congruentes com aqueles das empresas em que elas trabalhavam, mais *comprometimento calculado* elas tinham com a empresa. Trazendo para a área de *marketing*, pode-se supor que, quando um consumidor tem um relacionamento com uma determinada empresa e percebe que não há uma relação forte entre seus *valores* e os da empresa, este manterá o relacionamento somente pelos custos de troca ou pela falta de alternativas viáveis. Sendo assim, gera-se a seguinte hipótese:

H4: O valor percebido tem um efeito negativo no comprometimento calculado.

Sirdeshmukh et al. (2002) identificam a confiança como um antecedente-chave à percepção de valor em trocas relacionais. A existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com aquele parceiro é mais importante para os clientes que vêm mais valor no próprio relacionamento. Esses clientes mais voltados para o relacionamento apreciam mais a existência de confiança e compromisso do que estarem satisfeitos com cada uma das trocas de um relacionamento contínuo; já os clientes mais transacionais demandam que toda transação deva ser satisfatória (GRÖNROOS, 2000).

Sirdeshmukh et al. (2002) verificaram empiricamente que o valor é afetado por julgamentos sobre a confiança nos empregados de fronteira e nas práticas e políticas gerenciais. Mais detalhadamente, confiança cria valor nas relações de troca porque a) proporciona benefícios relacionais oriundos da interação do cliente com um provedor de serviço que é competente e benevolente, tanto em situações de rotina, quanto em situações de recuperação de serviços; e b) reduz a incerteza do processo de troca, ajudando os clientes a criarem expectativas consistentes e confiáveis sobre o provedor de serviço em trocas relacionais. Sustentado pela teoria exposta acima, gera-se a seguinte hipótese:

H5: A confiança tem um efeito positivo no valor percebido.

De acordo com Aaker (1996), o *brand equity* possibilita à empresa um aumento na eficiência e na efetividade do *marketing*, um aumento na *lealdade* do consumidor à marca e gera vantagem competitiva sobre os concorrentes. Segundo Dekimpe et al. (1997), a *lealdade* encontra-se presente na grande maioria das visões de *brand equity* e, de acordo com os mesmos autores, o número elevado de consumidores leais é parte do patrimônio da marca e tem sido identificado como um dos maiores determinantes do *brand equity*. Conforme demonstrado no referencial teórico, dentre as dimensões do *brand equity* mencionadas por

Aaker (1991), a dimensão *lealdade* à marca refere-se ao *continuum* de cinco níveis. Analisando este *continuum*, percebe-se a presença das dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade. Com base nos estudos mencionados acima, bem como nos resultados obtidos no estudo desenvolvido por Johnson, Herrmann e Huber (2006), gera-se a seguinte hipótese:

H6: O *brand equity* tem um efeito positivo na lealdade.

De acordo com Gundlach *et al.* (1995), o *comprometimento afetivo* representa o estado psicológico que demonstra a natureza afetiva do relacionamento entre o consumidor e o fornecedor. Conforme Harrison-Walker (2001), os sentimentos do consumidor com relação a uma marca podem ser percebidos quando estes tecem comentários positivos para outras pessoas. Sendo assim, segundo Fullerton (2003), a ligação emocional que está contida no *comprometimento afetivo* reflete em uma forte *lealdade atitudinal* já que o consumidor dispõe-se a manter um relacionamento exclusivo com uma marca ou empresa.

De acordo com Fullerton (2003), o *comprometimento afetivo* contribui para os sentimentos de ligação e identificação com a marca/empresa. Estes sentimentos também contribuem para uma relação de parceria entre o consumidor e a marca/empresa (FOURNIER, 1998). Pesquisas passadas comprovaram que a força das atitudes dos consumidores com relação à marca é um bom indicador de sua *lealdade comportamental* à marca (AAKER, 1996; KELLER, 1998). Diante das confirmações relatadas acima, gera-se a seguinte hipótese:

H7: O *comprometimento afetivo* com a marca tem um efeito positivo na lealdade.

Conforme mencionado anteriormente, o *comprometimento calculado* refere-se ao desejo do consumidor em manter um relacionamento quando os custos de troca são muito altos

(principalmente nos casos em que se requerem altos gastos com aprendizagem) ou quando há falta de alternativas viáveis. Muitas vezes, nestes casos, além de manter um relacionamento de longo prazo com a marca/empresa, o consumidor acaba desenvolvendo uma ligação emocional (DOWLING; UNCLES, 1997). O *comprometimento calculado* é baseado no contexto de consumo e o consumidor pode não ter autonomia sobre suas escolhas e sobre o nível de *comprometimento calculado* (ex. mercados monopolizados ou programas gerados pelas empresas onde o cliente terá um grande prejuízo caso decida romper o relacionamento). Alguns autores, como Jones e Sasser Jr. (1995), demonstraram que a *lealdade* a uma empresa pode existir mesmo que o nível de satisfação do consumidor seja baixo, pois o *comprometimento*, que se refere ao desejo de manter um relacionamento de longo prazo e que resulta em uma forte *lealdade comportamental*, pode estar baseado na falta de alternativas viáveis. Sendo assim, gera-se a seguinte hipótese:

H8: O *comprometimento calculado* tem um efeito positivo na *lealdade*.

A *lealdade* do consumidor pode ser gerada tanto pelo *comprometimento afetivo* quanto pelo *comprometimento calculado*, sendo que o afetivo exerce maior força nesta relação. Isto justifica-se pelo fato de que o *comprometimento afetivo* está relacionado ao envolvimento emocional com a marca em um relacionamento de consumo (FULLERTON, 2003). De acordo com Fullerton (2003), o *comprometimento afetivo* envolve sentimentos de confiança e identificação enquanto que o *comprometimento calculado* baseia-se na armadilha da dependência. Segundo Dowling e Uncles (1997), as atitudes dos consumidores são mais favoráveis quando estas são geradas por ligações emocionais ao invés de incentivos econômicos. Estudos anteriores comprovaram que o *comprometimento afetivo* tem um impacto positivo nas intenções do consumidor de defender a empresa com que se relaciona. Já os

consumidores que possuem um *comprometimento calculado* não agem da mesma forma (FULLERTON, 2003). Com base no exposto acima, gera-se a seguinte hipótese:

H9: O **comprometimento afetivo** tem um efeito maior na **lealdade** do que o **comprometimento calculado**.

O consumidor, quando se trata de uma relação onde ele possui um *comprometimento calculado* com sua marca, possivelmente tenha a preocupação de não estar sendo explorado. Se o fornecedor não explora seu cliente e demonstra um comportamento justo, a dedicação do cliente aumenta devido à atitude não-oportunista. Desta forma, o consumidor começa a demonstrar a verdadeira apreciação por sua marca (BENDAPUDI; BERRY, 1997). Esta percepção por parte do consumidor, de que seu fornecedor não está sendo oportunista, gera *confiança* na relação (BERRY; PARASURAMAN, 1991; BERRY, 1995), levando a uma maior dedicação (*comprometimento afetivo*). Vários autores confirmaram que *confiança* está fortemente relacionada ao construto *comprometimento afetivo* (DONEY; CANNON, 1997; MORGAN; HUNT, 1994). Baseado nos resultados obtidos nos estudos acima mencionados, gera-se a seguinte hipótese:

H10: A **confiança** tem um efeito positivo no **comprometimento afetivo**.

De acordo com Chaudhuri e Holbrook (2001), a *confiança* na marca contribuirá para a geração da *lealdade atitudinal e comportamental*. A partir do momento em que o consumidor confia na marca/empresa, espera-se que ele tenha atitudes positivas (recomendação para outras pessoas, recompra do produto) com relação a ela, ou seja, as marcas confiáveis deveriam ser compradas com maior frequência e deveriam evocar uma maior *lealdade atitudinal*. De acordo

com Morgan e Hunt (1994), a confiança na marca leva a lealdade porque a confiança cria trocas relacionais que são altamente valiosas. Deste modo, a lealdade é a base para o avanço do processo de continuidade e manutenção de um relacionamento valioso e importante, que foi criado pela confiança.

De acordo com Singh e Sirdeshmukh (2000), as expectativas pós-confiança do consumidor influenciam positivamente na lealdade. Esta hipótese é suportada pela teoria de trocas sociais, onde os incrementos na confiança após a compra servem para aumentar o envolvimento do consumidor com o fornecedor, por meio disso, ocorre também a elevação do comprometimento com o relacionamento. Baseado na teoria exposta, elabora-se a seguinte hipótese:

H11: A confiança influencia positivamente a lealdade.

Com o intuito de facilitar a visualização e a apresentação, de uma forma resumida, das hipóteses propostas neste estudo, apresenta-se o quadro 7, a qual demonstra as onze hipóteses que foram testadas.

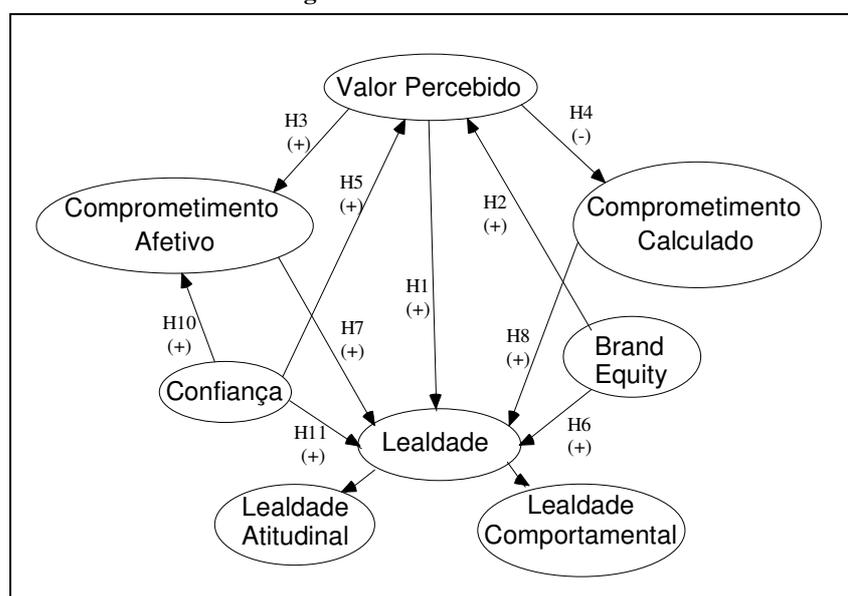
Quadro 7 – Hipóteses de Pesquisa

| HIPÓTESES | |
|-----------|---|
| H1 | O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade . |
| H2 | O brand equity tem um efeito positivo no valor percebido . |
| H3 | O valor percebido tem um efeito positivo no comprometimento afetivo . |
| H4 | O valor percebido tem um efeito negativo no comprometimento calculado . |
| H5 | A confiança tem um efeito positivo no valor percebido . |
| H6 | O brand equity tem um efeito positivo na lealdade . |
| H7 | O comprometimento afetivo com a marca tem um efeito positivo na lealdade . |
| H8 | O comprometimento calculado tem um efeito positivo na lealdade . |
| H9 | O comprometimento afetivo tem um efeito maior na lealdade do que o comprometimento calculado . |
| H10 | A confiança tem um efeito positivo no comprometimento afetivo . |
| H11 | A confiança influencia positivamente a lealdade . |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A figura 3 apresenta a construção do modelo teórico proposto com suas hipóteses.

Figura 3 – Modelo Teórico



Fonte: modelo proposto, adaptado de Johnson, Herrmann e Huber (2006).

A construção deste modelo teórico fundamenta-se no modelo proposto por Johnson, Herrmann e Huber (2006) (apêndice A) e em toda a revisão bibliográfica utilizada, salientando que suas relações estão suportadas por estudos anteriores. Apesar de, na fundamentação

teórica, haver a explicação a respeito do *comprometimento normativo* e suas influências no comportamento do consumidor, este não foi incluído no modelo teórico. Como o *comprometimento normativo* está fundamentado com base no grau em que a associação do indivíduo está ligada à obrigação moral de manter o relacionamento com a empresa e, como o modelo proposto neste estudo será testado em um contexto de serviços de telefonia móvel, onde há um baixo contato entre o consumidor e o prestador de serviços, acredita-se que não ocorrerão significantes traços de *comprometimento normativo*. Estudos realizados por Wetzels, Ruyter e Berglen (1998) e Prado e Santos (2003), não encontraram impacto significativo da dimensão normativa nas intenções de comportamento futuro. Por estas razões, este construto não consta no modelo teórico proposto.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

O contexto de aplicação da pesquisa é o setor de telefonia, mais especificamente a telefonia celular. A seguir, será apresentada, de forma sucinta, uma explicação sobre o funcionamento deste setor, visando demonstrar suas peculiaridades, bem como contextualizar o leitor no ambiente em que a pesquisa foi desenvolvida.

3.1 TELEFONIA MÓVEL

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, a comunicação móvel refere-se ao serviço de telecomunicações móvel terrestre, aberto à correspondência pública, que utiliza sistema de radiocomunicações com técnica celular, interconectado à rede pública de telecomunicações e acessado por meio de terminais portáteis, transportáveis ou veiculares, de uso individual.

Analisando a telefonia móvel no Brasil, pode-se observar um crescimento gradativo, a cada ano, quanto ao número de usuários. De acordo com os dados fornecidos pela ANATEL (2007), houve um crescimento de 14,9% na base de usuários de telefones celulares, comparando os períodos de fevereiro de 2006 e fevereiro de 2007. Segundo a ANATEL (2008), atualmente o Brasil tem 127.742.356 milhões de aparelhos móveis em atividade. Em fevereiro de 2006, eram 88,065 milhões os acessos móveis em operação.

De acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, realizada pelo IBGE (2005), no total de pessoas de 10 anos ou mais de idade, 36,7% tinham telefone móvel celular para uso pessoal. As proporções de pessoas que possuíam telefone móvel celular para uso pessoal nas Regiões Sul (47,6%) e Centro-Oeste (47,5%) ficaram no mesmo nível e foram as mais elevadas, vindo em seguida a da Região Sudeste (41,0%). Os resultados desse indicador foram muito menores nas Regiões Norte (26,8%) e Nordeste (23,8%). Nas Unidades da Federação, o Distrito Federal deteve o mais elevado percentual de pessoas que possuíam telefone móvel celular para uso pessoal (66,3%), seguido do Rio Grande do Sul (54,7%). No outro extremo, os menores percentuais desse indicador foram os do Maranhão (14,2%) e Piauí (16,8%). Os mais baixos percentuais foram de Fortaleza (40,0%) e Belém (40,7%) e o maior, destacado dos demais, foi o da Região Metropolitana de Porto Alegre (63,3%). Outro fato destacado na pesquisa do IBGE (2005) foi o fato de que, em todas as Grandes Regiões, o percentual de pessoas que tinha telefone móvel celular para uso pessoal foi crescente com a elevação do nível de instrução. Esse mesmo comportamento foi observado tanto para os homens como para as mulheres, sendo que os indicadores da população masculina mantiveram-se mais altos que os da feminina.

O setor de telefonia móvel é um dos setores que mais apresenta reclamações no Procon e um dos principais motivos são os atrasos nas emissões de faturas, o que acaba gerando cobranças retroativas, com envio de faturas acumuladas. Outro motivo que gera insatisfação nos consumidores é a falta de postos de atendimento pessoal e não apenas lojas como pontos de venda, até porque os serviços de *call center* das empresas não são de boa qualidade. Também são problemas que geram insatisfação e posterior reclamação dos consumidores a habilitação de linhas sem a autorização do titular, a clonagem de linhas e os prazos de carência muito extensos e com muitas elevadas nos casos de rescisão (PROCON-RS, 2007). Segundo dados da Anatel (2008), no período de janeiro a abril de 2008, houve 160.886 reclamações

contra as operadoras de telefonia celular. Esse dado comprova o grande volume de reclamações que ocorre nesse setor.

No estado do Rio Grande do Sul, atualmente quatro companhias operam no setor de telefonia celular, que são: Vivo, Claro, Tim e Brasil Telecom. Analisando o *market share*, segundo a Teleco (2007), a Vivo lidera o mercado com 43,4% da participação de mercado e em segundo lugar está a Claro com 33,0% da participação. Em terceiro lugar, com 14,2% da participação está a Tim e a Brasil Telecom está em quarto lugar com 9,4% da participação de mercado.

Analisando os dados acima, percebe-se a representatividade deste setor no mercado brasileiro bem como os problemas que este vem enfrentando.

4 MÉTODO

Este capítulo apresenta o método adotado nesta pesquisa, propiciando uma descrição dos procedimentos e atividades que foram realizadas para que os objetivos propostos pudessem ser atingidos.

Um projeto de pesquisa, para atingir seus objetivos com segurança e confiabilidade, necessita da utilização de uma metodologia científica, pois o pesquisador não pode empiricamente definir como desenvolver este trabalho, já que isso resultaria, provavelmente, em informações com pouca confiabilidade e validade científica.

4.1 DEFINIÇÃO DO MÉTODO E DESENHO DE PESQUISA

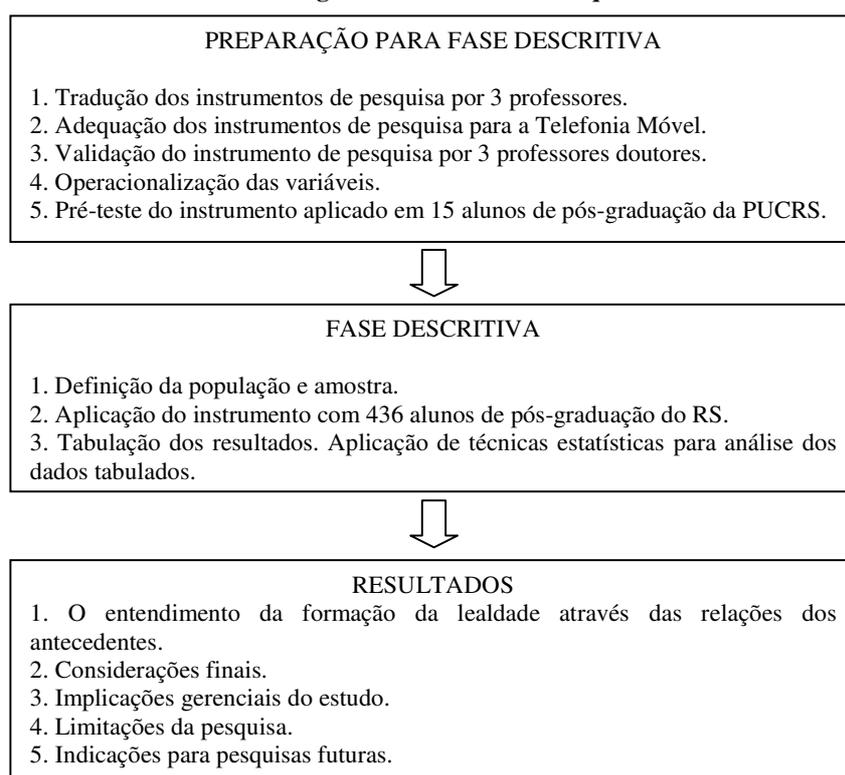
Para que os objetivos desta pesquisa fossem atingidos, foi utilizada uma metodologia conclusiva/descritiva. Segundo Malhotra (2006), os estudos conclusivos descritivos são utilizados com o intuito de examinar as relações entre variáveis e fazer previsões específicas, tendo como base a formulação prévia de hipóteses apresentadas em um modelo teórico. De acordo com o autor, a pesquisa descritiva é formal e estruturada e a análise dos dados resultantes é feita de forma quantitativa.

A primeira fase deste estudo foi a revisão de literatura, que teve como objetivo a busca por um embasamento teórico para sustentar as relações a serem testadas. Esta fundamentação teórica foi permanentemente analisada e complementada ao longo desta pesquisa, não sendo

estranque ao final de sua construção inicial. Isto é justificado pela constante evolução dos estudos relacionados ao tema desta pesquisa. Antes de iniciar a fase descritiva, necessitou-se realizar a preparação dos instrumentos de pesquisa, através da tradução, validação e pré-teste do mesmo. Na fase descritiva, foi definida a população e a amostra da pesquisa e, em seguida, realizou-se a coleta dos dados. Os dados foram tabulados e analisados para que, posteriormente, pudesse se tornar possível a apresentação dos resultados da pesquisa.

Na figura 4, estão graficamente demonstrados, através do desenho de pesquisa, as etapas para o desenvolvimento da metodologia desta pesquisa.

Figura 4 – Desenho de Pesquisa



Fonte: elaborado pelo pesquisador.

4.2 PREPARAÇÃO PARA A FASE DESCRITIVA

Para a realização da pesquisa, foram seguidas as proposições de Churchill Jr. (2001) e Malhotra (2006) referentes a estudos de natureza descritiva. Os estudos de natureza descritiva são caracterizados pela maior rigidez na formulação de hipóteses, sendo utilizados para descrever as características de determinados grupos de variáveis, bem como para fazer previsões específicas (CHURCHILL JR., 2001).

Nesta pesquisa, utilizou-se um estudo transversal, no qual os resultados obtidos referem-se a um período específico no tempo. Foi utilizada uma *survey* que, segundo Malhotra (2006), refere-se aos questionamentos feitos aos participantes, onde os mesmos são expostos a uma série de perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. De acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993), o método *survey* aplica-se para investigação sobre “o quê” está acontecendo, quando o objeto de interesse situa-se próximo do momento presente e quando o ambiente natural parece ser mais adequado para o estudo do fenômeno em questão.

4.2.1 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta foi elaborado com base nos instrumentos de pesquisa validados por outros autores para cada um dos construtos a serem testados, somado às contribuições extraídas da revisão bibliográfica. Primeiramente, realizou-se a tradução reversa da língua inglesa para a língua portuguesa, por três professores habilitados no idioma inglês, onde, no final, compararam-se as traduções e, assim, foram gerados os instrumentos na língua portuguesa dentro de seus contextos originais. De acordo com Malhotra (2006), a técnica de tradução reversa busca a precisão da tradução dos termos e de seus significados. Devido ao fato de estas escalas terem sido desenvolvidas em contextos distintos ao proposto no presente

estudo, verificou-se a necessidade de adequação do conteúdo da escala para o setor de serviços no qual a pesquisa foi aplicada (serviços de telefonia móvel).

Conforme Malhotra (2006), na etapa de elaboração do questionário, deve-se rever os componentes do problema, as hipóteses e as características que influenciam o plano da pesquisa e, igualmente, ter em mente as características do grupo entrevistado, pois essas características têm grande influência na elaboração do instrumento. Segundo o autor, o questionário possui três objetivos principais, que são: em primeiro lugar, a transformação da informação que se deseja obter em um conjunto de perguntas específicas que o entrevistado tenha condições de responder; em segundo lugar, o questionário deve motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista e, em terceiro lugar, o questionário deve sempre minimizar o erro de resposta.

Com relação à apresentação do instrumento de pesquisa, foi elaborado um questionário estruturado com perguntas fechadas, no qual utilizou-se a escala do tipo Likert. Conforme Malhotra (2006), os questionários de *survey* apresentam-se de quatro formas diferentes: através de entrevistas telefônicas, de entrevistas via correio, de entrevistas eletrônicas ou de entrevistas pessoais. No presente estudo, utilizou-se a técnica de entrevista pessoal. Segundo Gil (1999), referindo-se aos questionários de questões fechadas, apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de resposta para que seja escolhida a que melhor representa sua satisfação ou ponto de vista.

4.2.2 Adequação e Validação de Conteúdo do Instrumento

A adequação do conteúdo foi realizada pelo pesquisador enquanto a validação de conteúdo do instrumento foi realizada por três doutores em Administração do MAN, da área de Marketing. O método utilizado para validação do instrumento de pesquisa denomina-se

validação de conteúdo que, de acordo com Malhotra (2006), é por vezes chamada de validade nominal e consiste na avaliação subjetiva, porém sistemática, da representatividade do conteúdo de uma escala para o trabalho de mensuração em questão. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), para que exista a validade do instrumento, o mesmo deve realmente medir o que se supõe que esteja medindo.

4.2.3 Operacionalização das Variáveis

Tendo como base as escalas originais geradas por Johnson, Herrmann e Huber (2006), Chaudhuri e Holbrook (2001), Matos, Henrique e Rosa (2007) e as escalas já traduzidas por Freire (2005), e, seguindo os objetivos do trabalho, o instrumento de pesquisa gerado neste estudo busca a operacionalização dos seguintes construtos: a confiança, o valor percebido, o comprometimento afetivo, o comprometimento calculado, o *brand equity* e as intenções de lealdade atitudinal e comportamental. A seguir, será discutido como as escalas desses construtos foram operacionalizadas e qual a origem dessas escalas.

4.2.3.1 Escala de Valor Percebido

Em um estudo desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001), os autores desenvolveram uma escala multi-item para a mensuração do valor percebido. Devido ao fato de esta escala ser composta por 19 itens, torna-se muito extensa para compor o instrumento de pesquisa que busca também a mensuração de outros construtos. Outra escala utilizada com frequência é a desenvolvida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), onde o valor percebido é mensurado através de três itens em uma escala tipo Likert de 10 pontos. A escala escolhida para compor o instrumento de pesquisa é a utilizada no estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006), no

contexto de telefonia móvel da Alemanha. Neste estudo, os autores focaram no produto telefone celular, diferentemente deste estudo, cujo foco é o serviço de telefonia celular. A escala utilizada neste estudo é do tipo Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente), composta por quatro itens e apresentou um bom ajustamento no contexto onde foi aplicado.

4.2.3.2 Escala de Confiança

Em se tratando do construto confiança, existem pesquisas realizadas no Brasil que validaram algumas escalas para a mensuração da confiança (ex. SANTOS, 2001; BREI, 2001). A escala desenvolvida por Morgan e Hunt (1994) utiliza três itens para mensurar a confiança em fornecedores. A escala desenvolvida por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) também é muito utilizada nos estudos do construto confiança, não sendo adequada porque foca na confiança nos comportamentos dos funcionários de contato e nas políticas e práticas gerenciais da empresa. Como este estudo será aplicado no segmento de serviços de telefonia móvel, onde existe um baixo contato entre consumidor e empresa, acredita-se que esta escala não seja a adequada para a ocasião. A escala escolhida para este estudo foi a desenvolvida por Chaudhuri e Holbrook (2001), onde foram utilizados quatro itens para avaliar confiança na marca. Os itens foram, conforme a escala original, avaliados em uma escala do tipo Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

4.2.3.3 Escala de Comprometimento Afetivo e Calculado

Com relação à mensuração do construto comprometimento em suas dimensões *afetivo* e *calculado*, no contexto brasileiro existem escalas validadas, como a de Prado e Santos (2003), que foi testada no segmento de serviços bancários. Uma escala que é bastante utilizada é a desenvolvida por Fullerton (2003), que foi adaptada da escala proposta por Allen e Meyer (1990) para o contexto de marketing. O comprometimento é avaliado em nove itens, medidos com uma escala do tipo Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente). Para este presente estudo, foi utilizada a tradução da escala de Fullerton (2003), validada no Brasil por Freire (2005), para a medição do comprometimento calculado e a escala desenvolvida por Johnson, Herrmann e Huber (2006) para a medição do comprometimento afetivo.

4.2.3.4 Escala de *Brand Equity*

Para a mensuração do construto *brand equity*, a principal escala desenvolvida foi a de Yoo e Donthu (2001), aplicada em um estudo *cross cultural* com uma escala tipo Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente). Esta escala não será utilizada no estudo devido ao grande número de itens de mensuração, o que tornaria o instrumento de pesquisa muito extenso. Outras escalas foram propostas para a mensuração do *brand equity* tais como a de Simon e Sullivan (1993) e Mahajan *et al.*, (1994). A escala escolhida para compor o instrumento de pesquisa, mais uma vez, é a utilizada no estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006), pois esta escala foi testada anteriormente em um contexto muito próximo ao utilizado neste estudo, bem como por ser a principal base para o desenvolvimento dessa pesquisa. A escala é do tipo Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente), composta por cinco itens.

4.2.3.5 Escala de Lealdade Atitudinal e Comportamental

Para a mensuração do construto lealdade, existe no meio acadêmico uma quantidade considerável de escalas. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) desenvolveram uma escala de quatro itens para avaliar a lealdade. Outra escala interessante foi utilizada no estudo realizado por Chaudhuri e Holbrook (2001), onde os autores se valeram de quatro itens para avaliar as dimensões comportamentais e atitudinais da lealdade. Esta escala não foi escolhida para uso neste estudo devido ao fato de os autores utilizarem o construto comprometimento como parte da lealdade e não como um antecedente. Este fato vai de encontro à proposta do presente estudo, o qual busca demonstrar, dentre outros fatos, que o comprometimento é um antecedente da lealdade e que são construtos distintos.

No cenário nacional, existem estudos que já possuem escalas validadas de mensuração da lealdade (ex. SANTOS, 2001; BREI, 2001). A escala escolhida para compor este estudo foi desenvolvida por Matos, Henrique e Rosa (2007). Foi utilizada uma escala de sete pontos (1 = muito improvável, 7 = muito provável) do tipo Likert composta por nove itens, sendo cinco itens para lealdade atitudinal e 4 para lealdade comportamental. A escala extraída do estudo de Matos, Henrique e Rosa (2007) foi utilizada no segmento de serviços bancários e será adaptada para o contexto de serviços de telefonia móvel.

4.2.4 Aplicação do Pré-Teste

Para eliminar possíveis problemas no questionário, foi aplicado um pré-teste com 15 alunos de pós-graduação da PUCRS e foi solicitado que comentassem sobre a clareza do

instrumento, a quantidade de perguntas, a ordem das questões, o formato e o conteúdo. Conforme Sudman e Blair (1998), o pré-teste caracteriza-se pela aplicação do instrumento de coleta com pessoas com perfis semelhantes ao da amostra, a fim de verificar se existe dificuldade de compreensão das questões, se todas as questões são realmente necessárias e quanto tempo será necessário para a realização das entrevistas, entre outros propósitos. Dentre os respondentes, não houve nenhum comentário a respeito de melhorias que deveriam ser feitas no instrumento de pesquisa. Esta amostra foi escolhida por conveniência e não se tornou parte da pesquisa. De acordo com Malhotra (2006), o pré-teste refere-se ao teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Em continuidade, Malhotra (2006) comenta que os entrevistados do pré-teste devem possuir as mesmas características dos entrevistados da pesquisa. O instrumento de pesquisa validado encontra-se no apêndice B desta pesquisa.

4.3 FASE DESCRITIVA

Nesta fase, após a execução de todos os procedimentos necessários para tornar o instrumento de pesquisa o mais confiável possível, apresenta-se a definição da população e da amostra, a forma como o instrumento de pesquisa foi aplicado, a preparação da base de dados e por fim, a análise dos dados através de métodos estatísticos.

4.3.1 População e Amostra

De acordo com Malhotra (2006), a população é a soma de todos os indivíduos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o

problema de pesquisa de marketing. Já a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo.

Para esta pesquisa, foi considerado como população os estudantes de pós-graduação devidamente matriculados em instituições que possuem cursos de pós-graduação no Rio Grande do Sul. A amostra foi do tipo não-probabilística por conveniência e foi composta por 436 alunos. Segundo Churchill Jr. (2001), a amostra deixa de ser probabilística quando a probabilidade de inclusão de cada membro da população, na amostra, não é equivalente ou conhecida.

4.3.2 Coleta dos Dados

Para coletar os dados, foi feito um contato com os coordenadores e professores dos cursos de pós-graduação das instituições envolvidas na pesquisa. Esse contato teve o intuito de divulgar e elucidar os objetivos, bem como solicitar a colaboração permitindo que o instrumento de pesquisa fosse aplicado em suas turmas. Após a aprovação por parte dos professores, foram agendadas as datas e horários conforme suas disponibilidades. O instrumento foi aplicado pelo pesquisador em sala de aula, o que, segundo Malhotra (2006), possibilita uma maior taxa de resposta. De acordo com Malhotra (2006), os questionários auto-preenchidos consistem em o instrumento de coleta de dados ser lido e respondido diretamente pelos participantes, não havendo a figura do entrevistador. O instrumento de pesquisa foi aplicado no mês de dezembro de 2007.

4.3.3 Preparação da Base de Dados

Para que os dados pudessem ser analisados, necessitou-se, anteriormente, a realização de um exame preliminar, o qual buscava identificar os valores omissos (*missing values*), os

outliers, bem como verificar a relação entre as variáveis, como normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade (KLINE, 1998). As análises utilizadas neste estudo seguem as orientações de Hair (2005), utilizando como ferramentas estatísticas os softwares SPSS 15.0 ® e AMOS 7.0 ®.

4.3.3.1 Precisão da Base de Dados

O primeiro passo para a preparação de uma base de dados para uma posterior análise é a verificação da precisão do banco de dados quanto a problemas de variáveis intervalares com valores computados fora do limite previsto. Este tipo de erro ocorre, na maioria dos casos, por problemas de digitação. Outro ponto que requer cuidado é quanto à forma como os indivíduos estão respondendo ao questionário. Necessita-se, então, identificar dentre os respondentes, quais estão assinalando a mesma alternativa na grande maioria das questões. Esses procedimentos foram realizados na base de dados para garantir melhor qualidade nos resultados.

4.3.3.2 Valores Omissos (*Missing Values*)

Para obtenção de uma base de dados mais confiável, necessita-se também de uma análise do padrão de respostas incompletas. Os *missing values* estão presentes em todas as análises estatísticas multivariadas, sendo difícil um pesquisador evitá-los (HAIR, 2005). De acordo com Hair (2005), deve-se analisar as razões pelas quais estão ocorrendo os casos omissos. Uma possibilidade é a existência de algum evento sistemático externo ao respondente (problemas de digitação ou coleta). A outra seria a ação por parte dos respondentes (recusa a responder) que levou aos casos omissos. Deve-se salientar que a preocupação maior está no

padrão dos valores omissos e não na quantidade. Por isso, torna-se necessário verificar se os casos são aleatórios ou sistemáticos (TABACHNICK; FIDEL, 2001). De acordo com Kline (1998), percentuais de 5% ou até 10% de casos omissos não são valores considerados altos. Conforme a tabela 1, onde estão demonstrados os percentuais de não resposta, das 31 variáveis que formam os construtos do modelo, os percentuais máximos de não resposta encontrados são considerados baixos. Onde ocorreu um maior índice de não resposta foi na variável BEQ3 (1,8%) que faz parte do construto *Brand Equity*. Valendo-se do baixo índice de não resposta, os métodos de imputação utilizados neste estudo foram, primeiramente, a exclusão dos respondentes com mais de uma não resposta e depois a substituição dos dados faltantes pela média dos valores dos dados válidos. Após a exclusão dos casos omissos, a base que era composta por 436 respondentes ficou com 427 casos válidos. O impacto do método de imputação utilizado foi verificado através do teste de variância (teste de Levene) e comparação das médias (teste F) entre a amostra composta pelos dados ausentes e a amostra tratada. Verificou-se que a imputação não afetou os resultados. Seguindo Menard (2002), substituir o item faltante pela média da escala traz resultados provavelmente melhores do que se simplesmente o caso com *missing* for excluído da análise.

Tabela 1 – Percentual de não respostas, por variável

| Variável | | % de não resposta |
|----------|---|-------------------|
| VAL1 | A minha operadora de telefonia celular tem um bom nível de performance pelo valor que eu pago. | 0% |
| VAL2 | Utilizar a minha operadora de telefonia celular é um bom negócio comparado com outras ofertas disponíveis no mercado. | 0,5% |
| VAL3 | O preço pago pelo serviço da minha operadora de telefonia celular é mais do que justo pela performance que eu recebo. | 0,5% |
| VAL4 | A minha operadora de telefonia celular tem um grande valor. | 2% |
| CONF1 | Esta marca é segura. | 0% |
| CONF2 | Eu posso contar com esta marca. | 0% |
| CONF3 | Esta é uma marca honesta. | 0,2% |
| CONF4 | Eu confio na marca da minha operadora de telefonia celular. | 0,2% |
| CAF1 | Eu quero continuar meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular. | 0% |
| CAF2 | A minha operadora de telefonia celular é preocupada com a forma como eu uso o meu plano de contrato. | 0,2% |
| CAF3 | Se a minha operadora de telefonia celular fosse uma pessoa, eu gostaria de tê-la como uma amiga. | 0,2% |
| CAF4 | Eu regularmente dou feedback (retorno) à minha operadora de telefonia celular sobre as avaliações que eu faço do serviço prestado por ela. | 0,2% |
| CAF5 | Ocasionalmente o revendedor da operadora de telefonia celular organiza eventos para mostrar os novos produtos. | 0,2% |
| CALC1 | Agora, seria muito difícil eu mudar da minha operadora de telefonia celular para outra, mesmo que eu desejasse. | 0% |
| CAL2 | Seria um transtorno trocar a minha operadora de telefonia celular por outra. | 0,2% |
| CALC3 | Seria muito oneroso eu mudar de operadora de telefonia celular neste momento. | 0% |
| CALC4 | No momento, continuar utilizando o serviço da minha operadora de telefonia celular é mais uma questão de necessidade do que uma questão de preferência. | 0,5% |
| BEQ1 | A marca da minha operadora de telefonia celular reflete meu estilo de vida pessoal. | 0,2% |
| BEQ2 | Esta marca e minha personalidade se ajustam. | 0,7% |
| BEQ3 | Eu posso me identificar com esta marca. | 1,8% |
| BEQ4 | Se esta marca fosse uma pessoa, eu gostaria de levá-la para jantar. | 0,5% |
| BEQ5 | Eu gostaria de vestir roupas com a logomarca da minha operadora de telefonia celular. | 0,2% |
| LATI1 | A minha operadora de telefonia celular combina com meu jeito de ser/ me identifico com a minha operadora de telefonia celular. | 0% |
| LATI2 | A minha operadora de telefonia celular se esforça para me atender de acordo com as minhas necessidades. | 0,2% |
| LATI3 | Os produtos/serviços oferecidos pela minha operadora de telefonia celular são melhores que das outras operadoras. | 0,2% |
| LATI4 | A minha operadora de telefonia celular é parceira em todos os momentos. | 0,2% |
| LATI5 | A minha operadora de telefonia celular é confiável/honesta/ cumpre o que promete. | 0,5% |
| LCOM1 | recomendaria a sua operadora de telefonia celular a pessoas com perfil parecido com o seu? | 0,2% |
| LCOM2 | manteria o contrato com a sua operadora de telefonia celular nos próximos anos? | 0,2% |
| LCOM3 | teria mais produtos/serviços oferecidos pela sua operadora de telefonia celular? | 0,2% |
| LCOM4 | diria coisas positivas sobre a sua operadora de telefonia celular para parentes e amigos? | 0,5% |

Fonte: dados da pesquisa

Observação: VAL = valor percebido, CONF = confiança, CAF = comprometimento afetivo, CALC = comprometimento calculado, BEQ = *brand equity*, LATI = lealdade atitudinal, LCOM = lealdade comportamental

4.3.3.3 *Outliers*

Outro ponto a ser analisado na base de dados são os *outliers*. Os *outliers* podem ser considerados *univariados*, quando apresentam escores extremos em apenas uma variável e, *multivariados*, quando existem escores extremos em mais de uma variável ou uma combinação incomum de escores (KLINE, 1998). A ocorrência de *outliers* pode ser causada por falhas na codificação dos valores omissos, dados digitados incorretamente e também pelo fato de que estes *outliers* não pertencem à população de interesse (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Após os *outliers* serem identificados através de técnicas de detecção univariadas e multivariadas, necessita-se optar por uma estratégia para minimizar o seu impacto nas análises. Dentre as estratégias possíveis, o pesquisador pode optar por: identificar uma variável responsável pela maioria dos *outliers*, eliminando-a; analisar se os *outliers* pertencem à população que se tenha intenção de representar, eliminando os casos considerados não-representativos; manter os *outliers*, transformando as variáveis para minimizar sua influência. Para a identificação de *outliers* foram calculados os *Z scores* e identificados os casos com valores superiores a 3, para cada variável (HAIR *et al.*, 1998). Quatro casos com valores de *Z scores* superiores a 3 em mais de uma variável foram suprimidos da amostra.

4.3.3.4 Normalidade, Linearidade, Homoscedasticidade e Multicolinearidade

Em estudos onde se utilizam análises multivariadas, a avaliação da *normalidade* é fundamental pois, segundo Hair (2005), caso o ajuste dos dados esteja muito distante da distribuição normal, os demais testes estatísticos não terão validade. A normalidade univariada dos dados pode ser avaliada através dos seus dois componentes: *skewness* (*simetria*) e *kurtosis*. A *simetria* refere-se ao equilíbrio dos lados da distribuição em torno da média, já a *kurtosis*

está relacionada com o formato da distribuição. De acordo com Kline (1998), os valores de *simetria* devem ser menores que três (3) e os valores de *kurtosis* menores que oito (8). O apêndice C apresenta os valores máximos encontrados, respectivamente, para *skewness* e *kurtosis*. A variável que apresentou maior valor de *skewness* e *kurtosis* foi a BEQ5 “Eu gostaria de vestir roupas com a logomarca da minha operadora de telefonia celular”, com 1,62 e 2,74 respectivamente. Portanto, nenhum dos valores encontrados excedem os valores máximos recomendados pela literatura.

A *homoscedasticidade*, segundo Hair (2005, p.78), “*refere-se à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras*”. De acordo com o autor, a homoscedasticidade é desejável “*porque a variância de uma variável dependente sendo explicada em um relacionamento de dependência não deve estar concentrada somente em um limitado número de valores independentes*” (p. 78). O teste mais comum, de Levene, pode ser utilizado para analisar se as variâncias de uma única variável são iguais entre qualquer grupo. No presente estudo a *homoscedasticidade* foi constatada, conforme apêndice D.

A *multicolinearidade* ocorre quando as variáveis apresentam-se fortemente correlacionadas, tornando certas operações matemáticas instáveis. Segundo Hair (2005), a multicolinearidade reduz a capacidade preditiva de uma variável independente nos casos em que ela associa-se com outras variáveis independentes. De acordo com Tabachnik e Fidell (2001), outro problema que pode ser causado pela multicolinearidade é o aumento do tamanho dos termos de erro, que acaba enfraquecendo as análises. Conforme Kline (1998), aconselha-se que sejam analisados os valores de correlação bi-variada do conjunto de variáveis, sinalizando multicolinearidade, que apresentem correlação de *Pearson* maiores do que 0,85. A correlação foi medida através do coeficiente de correlação de *Pearson*, que resume a intensidade de associação entre duas variáveis métricas. Em três casos a correlação foi superior ao valor de

0,85 mencionado por Kline (1998). A correlação entre as variáveis CONF3 e CONF4 apresentou o valor de 0,864, entre as variáveis BEQ2 e BEQ3 o valor da correlação foi de 0,864 e entre as variáveis LACOM1 e LACOM4 foi de 0,862.

4.3.4 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A modelagem de equações estruturais é um conjunto de técnicas estatísticas que possibilita a análise do conjunto de relações existentes entre uma ou mais variáveis independentes (categóricas ou contínuas) e uma ou mais variáveis dependentes (categóricas ou contínuas). Estas variáveis dependentes e independentes utilizadas nas análises podem ser variáveis observadas ou variáveis latentes.

A MEE, de acordo com Ullman (2001), é utilizada nos casos em que existem questões que envolvam análise de regressão múltipla entre fatores que precisam ser respondidas, pois pode ser considerada uma combinação de análise fatorial exploratória e regressão múltipla. Conforme Hair (2005), a vantagem da utilização da MEE se dá através dos benefícios de usar modelos de mensuração (análise fatorial confirmatória) e estruturais (análise de caminhos estruturais) ao mesmo tempo, cada um desempenhando um papel distinto na análise completa.

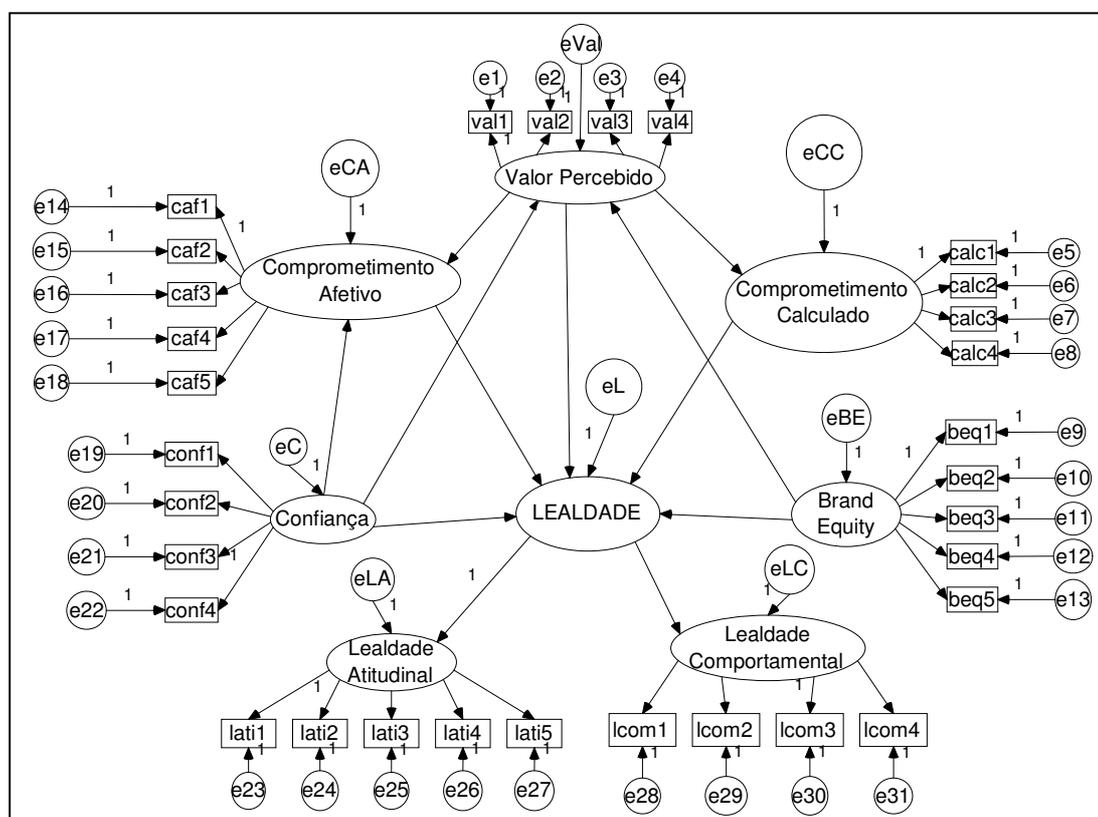
De acordo com Hair (2005), existem três estratégias distintas na aplicação de MEE, a saber: estratégias de modelagem confirmatória, modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. Na *estratégia de modelagem confirmatória*, o pesquisador especifica um só modelo e a MEE é utilizada para verificar a significância estatística. Nesta estratégia, o pesquisador terá como resultado a descoberta se o modelo funciona ou não. A *estratégia de modelos concorrentes* consiste em identificar e testar modelos concorrentes que representam relações estruturais hipotéticas diferentes. Por fim, a estratégia de *desenvolvimento de modelos* visa melhorar o modelo por meio de modificações dos modelos estrutural e de mensuração. Como o

objetivo deste estudo é testar um modelo proposto, a estratégia a ser utilizada será a de *modelagem confirmatória*.

Na figura 5 apresenta-se os sete construtos (variáveis latentes) analisados na fundamentação teórica, bem como as variáveis observáveis e seus respectivos erros:

- quatro variáveis para valor percebido;
- quatro variáveis para confiança;
- cinco variáveis para comprometimento afetivo;
- quatro variáveis para comprometimento calculado;
- cinco variáveis para *brand equity*;
- cinco variáveis para lealdade atitudinal e
- quatro variáveis para lealdade comportamental.

Figura 5 – Modelo Híbrido



Fonte: dados da pesquisa.

Com o auxílio do software AMOS 7.0®, foram testadas as relações entre os construtos, através de suas variáveis observáveis. O modelo híbrido (figura 5) refere-se à combinação entre o modelo estrutural e o modelo de mensuração. Este modelo de mensuração, segundo Kline (1998), demonstra o relacionamento entre os indicadores e os construtos os quais eles representam.

4.3.4.1 Medidas de ajustamento

Segundo Hair *et al.* (2006), as medidas de ajustamento podem ser de três tipos: *absolutas*, *incrementais* (ou comparativas) e de *parcimônia*. As medidas absolutas avaliam somente o modelo total (estrutural e de mensuração); as incrementais comparam o modelo proposto com outro modelo especificado e as de parcimônia avaliam as medidas de ajuste a fim de comparar modelos com diferentes números de parâmetros estimados. Existem dezenas de índices de ajuste reportados em estudos empíricos, e ainda outros continuamente apresentados (BENTLER, 1990). Como não existe uma medida ou um conjunto de medidas que seja definitivo ou mais indicado, cabe ao pesquisador a escolha dos índices que mais se adaptam às características da pesquisa. Para Bollen (1990), a melhor estratégia de escolha de índices é usar diferentes tipos de medidas, como forma de proporcionar uma avaliação mais completa do ajuste do modelo. Para a verificação do ajustamento do modelo aplicaram-se algumas medidas de ajustamento propostas por Hair *et al.* (2006). Os indicadores utilizados na presente pesquisa foram os mesmos utilizados por outros estudos semelhantes no Brasil (BREI, 2001; PERIN, 2001; ESPARTEL, 2005).

Seguindo as indicações de Hair *et al.* (2006), no presente estudo, foram utilizadas as seguintes medidas absolutas de ajustamento:

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2 / GL): esta relação mostra a diferença entre as matrizes observada e estimada. Um elevado valor de qui-quadrado em relação aos graus de liberdade indica que as matrizes observadas e estimadas diferem significativamente. Consideram-se valores igual ou inferior a cinco aceitáveis. Deve ser considerado também nessa relação o coeficiente de significância (p) que indica a diferença estatística entre as matrizes do modelo. Níveis de significância esperados devem ser maiores do que 0,05, indicando que as matrizes observada e estimada não são estatisticamente distintas. Cabe destacar que o teste de Qui-Quadrado é bastante sensível a condições como a não normalidade dos dados, o número de parâmetros e o tamanho da amostra (ANDERSON, GERBING, 1988; HU, BENTLER, 1995; HAIR *et al.*, 2006).

- *Goodness-of-fit* (GFI): medida não padronizada, possuindo variações de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), expressando comparação entre os resíduos da matriz observada e estimada (HAIR *et al.*, 2006). O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo. São considerados valores iguais ou superiores a 0,8 aceitáveis.

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): medida para corrigir a tendência que o teste de Qui-Quadrado apresenta em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Esta medida representa a discrepância por grau de liberdade da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos observados e esperados ao quadrado. Consideram-se valores entre 0,05 e 0,08 aceitáveis.

Para comparar o modelo proposto com o modelo nulo, o qual tem suas medidas perfeitamente ajustadas, utilizaram-se as seguintes medidas comparativas de ajustamento, de acordo com Hair *et al.* (2006):

- *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI): é uma extensão do GFI ajustada ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo. Possui variações de 0 (ajustamento fraco) a

1 (ajustamento perfeito). O valor também indica o grau de ajustamento geral do modelo, sendo considerados valores iguais ou superiores a 0,8 aceitáveis.

- *Tucker-Lewis Index* (TLI): este índice combina uma medida de parcimônia num índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre 0 e 1. Considera-se valores iguais ou superiores a 0,9 aceitáveis.

- *Comparative Fit Index* (CFI): medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo, resultando também em valores entre 0 (fraco) e 1 (perfeito). Considera-se valores iguais ou superiores a 0,8 aceitáveis.

Em relação aos valores estipulados para os índices, Perin, Sampaio e Faleiro (2004) consideraram valores iguais ou superiores a 0,80 para GFI, AGFI, CFI e TLI, e entre 0,05 e 0,08 para RMSEA. Já Nicolao e Rossi (2003) e Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003) utilizaram o valor de corte de 0,90 e Mendonça e Tamayo (2004) utilizaram 0,90 para CFI e de 0,10 como limite máximo para RMSEA. Com índices de GFI, AGFI, CFI, TLI, variando de 0,79 a 0,93 e o RMSEA de 0,16, Larán e Espinoza (2004) consideraram “razoável” o ajustamento de um modelo. Portanto, conforme destaca Brasil (2005), esta é uma razoável e também preocupante flexibilização nos valores de referência. Nota-se que há um consenso de que flutuações em torno dos valores de referência de um determinado índice devem se restringir às pequenas variações (BENTLER, 1990; CURRAN *et al.*, 2003), não sendo justificáveis situações de valores extremos, nas quais o pesquisador aceita um determinado modelo com base na ótica comparativa de “quantos índices ajustaram e quantos não ajustaram”, consideram que, se mais índices estão adequados, o modelo é aceito (BRASIL, 2005, p. 87).

4.3.4.2 Validação individual dos construtos

De acordo com a literatura (ANDERSON e GERBING, 1988; GARVER e MENTZER, 1999), o processo de validação do modelo é dividido em dois momentos. No primeiro momento, são validados os construtos componentes do modelo, individualmente, a partir do modelo de mensuração. No segundo momento, inicia-se o processo de validação do modelo integrado.

Os resultados da validação de construto iniciam pela apresentação do modelo de mensuração de cada um dos construtos, seguido pelo modelo completo. Em cada item, são avaliados a unidimensionalidade, a validade convergente e os índices de ajuste do modelo. Em seguida, são apresentados os índices de confiabilidade (confiabilidade composta e variância extraída). Por fim, é analisada a validade discriminante.

A **unidimensionalidade** foi verificada através da análise dos resíduos padronizados, estimados em análises fatoriais confirmatórias realizadas separadamente por construto (GARVER e MENTZER, 1999). Nesta avaliação, a unidimensionalidade do construto é determinada pela existência de resíduos padronizados relativamente baixos. Um construto é considerado unidimensional quando os resíduos padronizados dessas variáveis forem inferiores a $|2,58|$ (KLINE, 1998). Nenhum dos construtos apresentou valores superiores ao recomendado pela literatura, confirmando a unidimensionalidade dos mesmos (apêndice E).

A **validade convergente** foi verificada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, a partir dos seus respectivos *t-values* (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991; DUNN, SEAKER e WALLER, 1994; GARVER e MENTZER, 1999). Neste caso, considera-se a validade convergente aceitável quando cada uma das cargas fatoriais (parâmetros estimados), relativas aos indicadores relacionados à variável latente, é estatisticamente significativa ($p < 0,05$), ou seja, apresenta *t-value* maior ou igual a 1,96

(DUNN, SEAKER e WALLER, 1994; GARVER e MENTZER, 1999). Conforme demonstrado no apêndice F, todas as variáveis dos construtos apresentam *t-value* superiores a 1,96, o que confirma a validade convergente do modelo.

Conforme Bagozzi, Yi e Phillips (1991), a análise dos **índices de ajustamento** colabora para a confirmação da validade convergente do construto. Na tabela 2 são apresentados todos os índices de ajustamento.

Tabela 2 – Índices de ajustamento dos construtos

| CONSTRUTO | χ^2 | GL | P | χ^2/GL | GFI | RMSEA | AGFI | TLI | CFI |
|---------------------------|----------|----|-------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Valor Percebido | 1,577 | 1 | 0,21 | 1,577 | 0,998 | 0,037 | 0,981 | 0,995 | 0,999 |
| Comprometimento Afetivo | 0,4 | 1 | 0,527 | 0,4 | 0,999 | 0 | 0,996 | 1,004 | 1 |
| Comprometimento Calculado | 1,179 | 1 | 0,278 | 1,179 | 0,998 | 0,021 | 0,989 | 0,999 | 1 |
| Confiança | 5,724 | 2 | 0,057 | 2,862 | 0,994 | 0,066 | 0,968 | 0,993 | 0,998 |
| Brand Equity | 9,417 | 4 | 0,051 | 2,354 | 0,991 | 0,057 | 0,968 | 0,991 | 0,996 |
| Lealdade Atitudinal | 13,987 | 5 | 0,016 | 2,797 | 0,987 | 0,065 | 0,961 | 0,983 | 0,991 |
| Lealdade Comportamental | 5,204 | 2 | 0,074 | 2,602 | 0,994 | 0,062 | 0,969 | 0,992 | 0,997 |

Fonte: Coleta dos dados.

Nota-se que todos os construtos apresentaram índices de ajustamento dentro dos valores recomendados pela literatura. No construto comprometimento afetivo, as variáveis caf 4 e caf 5 foram suprimidas do modelo devido as suas baixas cargas (0,455 e 0,440 respectivamente) o que comprova matematicamente a baixa participação para explicação do construto. Vale ressaltar que, durante o processo de validação do instrumento de pesquisa, foi mencionado pelos especialistas que estas duas questões provavelmente gerariam algum problema de interpretação por parte dos respondentes. Como o intuito desse estudo é testar o modelo proposto por Johnson, Herrmann e Huber (2006), optou-se, com a aprovação dos especialistas,

pelo uso do próprio instrumento de pesquisa utilizado pelos autores. Devido à exclusão das variáveis *caf4* e *caf5*, necessitou-se utilizar o procedimento de fixação de parâmetros pois, para a validação de construtos com três variáveis indicadoras, exige-se a imposição de restrição a um dos parâmetros estimados. Esse procedimento assegura as condições de identificação do modelo ($gl > 0$), uma vez que modelos com essa estrutura apresentam $gl=0$, o que impede o cálculo dos índices de ajustamento (BRASIL, 2005).

Segundo Brasil (2005), a fixação de parâmetros a serem estimados é amplamente discutida e aceita na literatura pertinente à modelagem de equações estruturais, também caracterizada como “atenuação” de valores. Nos casos de necessidade de restrição de parâmetros a fim de possibilitar a identificação do modelo, recomenda-se estipular um valor de atenuação para a variância da medida de erro de uma das variáveis indicadoras. Jöreskog e Sörbom (1993, p. 37) criticam a forma arbitrária como a fixação é eventualmente realizada uma vez que “não representam valores razoáveis”. Para estes autores, assim como para Bollen (1989) e Hair et al. (2006), o mais razoável é assumir valores que considerem tanto a confiabilidade das medidas quanto os respectivos desvios-padrão. Bollen (1989), Jöreskog e Sörbom (1993), Hair et al. (2006) afirmam que o valor a ser utilizado deve resultar do seguinte cálculo:

$$\text{Valor de atenuação} = (1-\alpha) \times \text{variância observada da variável}$$

Seguindo as orientações de Brasil (2005), o valor α representa uma medida de confiabilidade (consistência interna) da escala de medida, podendo, por exemplo, ser utilizado o coeficiente *alpha* de Cronbach. Bollen (1989, p. 29) aponta que este deve ser o cálculo empregado “quando a matriz de covariância/variância é utilizada”. Assim, considerando as

orientações anteriores, a variância da medida do erro da variável *caf1* foi fixada em 2,1 e a variância da medida do erro da variável *caf2* foi fixada em 1,47.

Verifica-se que, para o construto comprometimento afetivo, os valores de TLI e CFI alcançaram o limite máximo (originalmente, tais índices devem variar entre 0 e 1), sendo que o TLI ficou ligeiramente acima do limite superior. Da mesma forma, o valor RMSEA de 0,000 aponta para um ajustamento “perfeito” do modelo. Tais valores encontram uma explicação lógica na literatura. De acordo com Curran (2005) e Rigdon (2005) (*apud* BRASIL, 2005), esses resultados obtidos não significam um problema de análise pois apenas sinalizam que o qui-quadrado é inferior em relação aos graus de liberdade. Nessas situações os valores do RMSEA é automaticamente fixado em zero. Conforme citado por Brasil (2005), a preocupação não deve estar no fato de ter ultrapassado os limites convencionais, mas sim no grau em que o valor final difere dos limites estabelecidos. Com base nas explicações dadas por Brasil (2005) e pelos *experts* por ele consultados, considerou-se aceitável os níveis de ajustamento do construto.

Para o construto comprometimento calculado, necessitou-se fazer o mesmo procedimento de fixação de parâmetros pois foi excluída a variável *calc4* do construto. O motivo que levou a retirada dessa variável foi a baixa carga (0,352) o que comprova matematicamente a baixa participação para explicação do construto. Sendo assim, a variância da medida do erro da variável *calc3* foi fixada em 1,97.

No construto lealdade atitudinal, a estatística Qui-Quadrado em relação aos graus de liberdade tem um nível de significância estatística de 0,016 estando fora da referência ($p > 0,05$), porém, este valor é influenciado pelo tamanho da amostra e não deve ser utilizado isoladamente para a rejeição do modelo. Os demais índices de ajustamento encontram-se dentro dos parâmetros aceitáveis, o que confirma, juntamente com os valores individuais dos *t-values* das variáveis, que há validade convergente no construto lealdade atitudinal.

A **confiabilidade** da escala foi calculada através do cálculo da confiabilidade composta e da variância extraída, seguindo indicações de Hair *et al.* (2006). Hair *et al.* (2006) define a confiabilidade composta como sendo “uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles indicam o construto latente em comum” (p. 489). Para a confiabilidade de construto (ou confiabilidade composta), valores iguais ou superiores a 0,70 são aceitáveis. Já a variância extraída é definida pelo mesmo autor como sendo a medida que reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente e é uma medida complementar da confiabilidade do construto. Para a variância extraída, os valores deveriam exceder a 0,50. Nota-se que para todos os construtos os valores de confiabilidade composta e variância extraída estão dentro dos parâmetros recomendados pela literatura, conforme tabela 3.

Tabela 3 – Confiabilidade composta e variância extraída

| CONSTRUTO | CONFIABILIDADE COMPOSTA | VARIÂNCIA EXTRAÍDA |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|
| Valor Percebido | 0,84 | 0,58 |
| Comprometimento Afetivo | 0,79 | 0,58 |
| Comprometimento Calculado | 0,82 | 0,60 |
| Confiança | 0,94 | 0,80 |
| <i>Brand Equity</i> | 0,90 | 0,65 |
| Lealdade Atitudinal | 0,88 | 0,61 |
| Lealdade Comportamental | 0,91 | 0,73 |

Fonte: Coleta dos dados.

A **validade discriminante** foi acessada através da comparação entre a variância extraída do construto e as variâncias compartilhadas (equivalente ao quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos. A validade discriminante é confirmada na medida em que as variâncias compartilhadas sejam menores que as variâncias extraídas (FORNELL; LARCKER, 1981). Nota-se, na tabela 4, que existem duas variâncias compartilhadas que são levemente superiores às variâncias extraídas¹.

Tabela 4 – Validade discriminante

| | Valor Percebido | Brand Equity | Compr. Afetivo | Compr. Calculado | Confiança | Lealdade Atitudinal | Lealdade Comportamental |
|-------------------------|-----------------|--------------|----------------|------------------|-------------|---------------------|-------------------------|
| Valor Percebido | 0,58 | | | | | | |
| Brand Equity | 0,31 | 0,65 | | | | | |
| Compr. Afetivo | 0,50 | 0,37 | 0,58 | | | | |
| Compr. Calculado | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,60 | | | |
| Confiança | 0,56 | 0,30 | 0,46 | 0,00 | 0,80 | | |
| Lealdade Atitudinal | 0,51 | 0,55 | 0,5 | 0,01 | 0,51 | 0,61 | |
| Lealdade Comportamental | 0,59 | 0,37 | 0,47 | 0,00 | 0,58 | 0,63 | 0,73 |

Fonte: Coleta dos dados.

Obs.: Os valores na diagonal da tabela representam as variâncias extraídas de cada construto enquanto os demais valores são as variâncias compartilhadas entre os construtos.

4.3.4.3 Validação do modelo integrado

A validação do modelo integrado foi desenvolvida analisando-se as relações propostas nos modelos estruturais, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação, conforme orientações de Anderson e Gerbing (1988), Hair *et al.* (1998) e Garver e Mentzer (1999). Para que se obtivesse a confirmação das relações propostas, procedeu-se a identificação da significância de um coeficiente de regressão (parâmetro estimado) através da análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-values* superiores a 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05 (DUNN, SEAKER e WALLER, 1994; GARVER e MENTZER, 1999) e na constatação de validade preditiva do modelo, na medida

1 – segundo contato via e-mail com Professor Michael D. Johnson, um dos pesquisadores que desenvolveu o modelo que serviu de base para esta pesquisa, não houve a preocupação com as validações individuais das medidas de ajustamento.

em que seus índices de ajustamento sejam satisfatórios (GARVER; MENTZER, 1999; BRASIL, 2005).

Adicionalmente, são avaliados os coeficientes de determinação (R^2) para cada variável dependente do modelo. Quanto maior o valor de R^2 , maior o poder de explicação da equação de regressão e melhor a predição da variável dependente (HAIR *et al.*, 2006). Cabe salientar que o modelo apresentou 69 parâmetros a serem estimados, assim, considerando a amostra de 423 casos, a relação entre casos observados e número de parâmetros estimados foi de 6,1. Na literatura, há indicações de que a relação casos/parâmetros deve ser de, no mínimo, 5 (HAIR *et al.*, 2006).

Após a constatação da validação do modelo integrado, o próximo capítulo trará a apresentação, a análise e a discussão dos resultados.

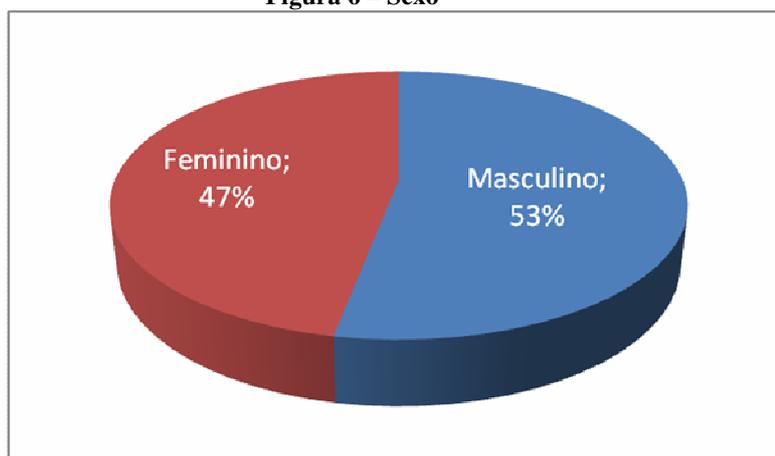
5 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa. Inicialmente, será apresentada a caracterização da amostra. A seguir será apresentada a análise univariada dos construtos, buscando mostrar o comportamento das respostas de cada uma das variáveis do questionário e, por fim, a demonstração e as análises de ajustamento do modelo com uma discussão sobre a confirmação ou desconfirmação das hipóteses.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

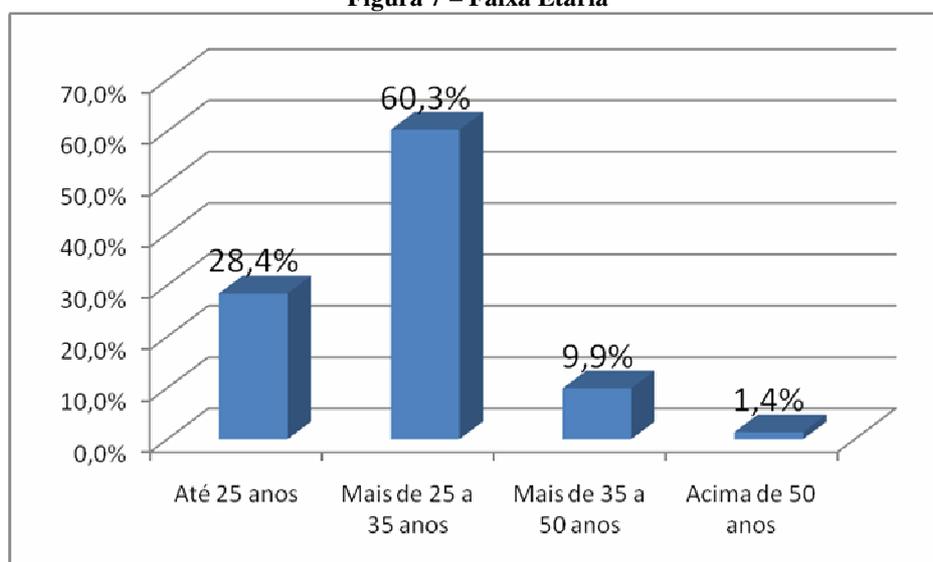
O perfil da amostra, composta por 423 casos, é delineado a partir de informações sobre faixa etária, gênero, estado civil, renda familiar, gasto médio com telefonia celular, perfil de utilização, tipo de assinatura e escolha da operadora.

Em relação ao gênero, 53% dos respondentes são do sexo masculino e 47% são do sexo feminino, conforme figura 6.

Figura 6 – Sexo

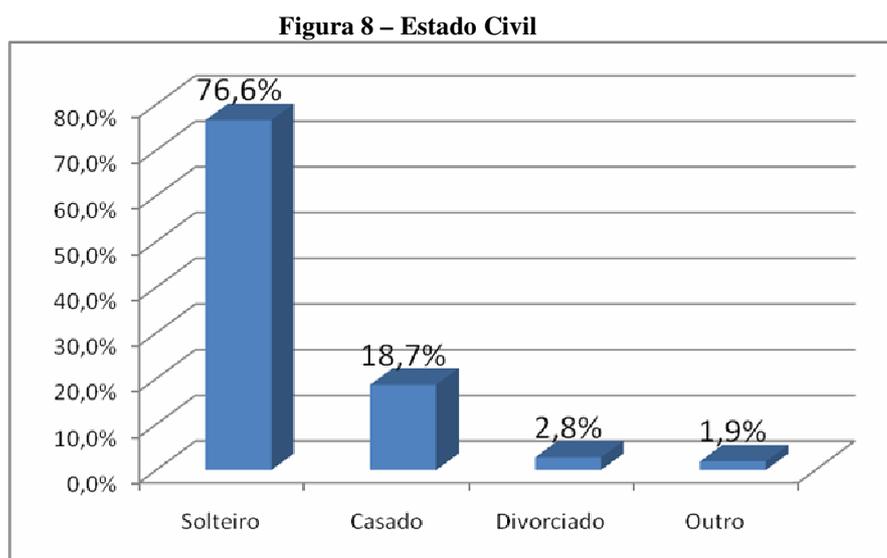
Fonte: coleta de dados.

Em relação à idade, apenas 6 respondentes têm mais de 50 anos. A grande maioria dos respondentes está distribuída na faixa etária entre 25 e 35 anos (60,3%). A proporção de casos por faixa etária pode ser observada na figura 7.

Figura 7 – Faixa Etária

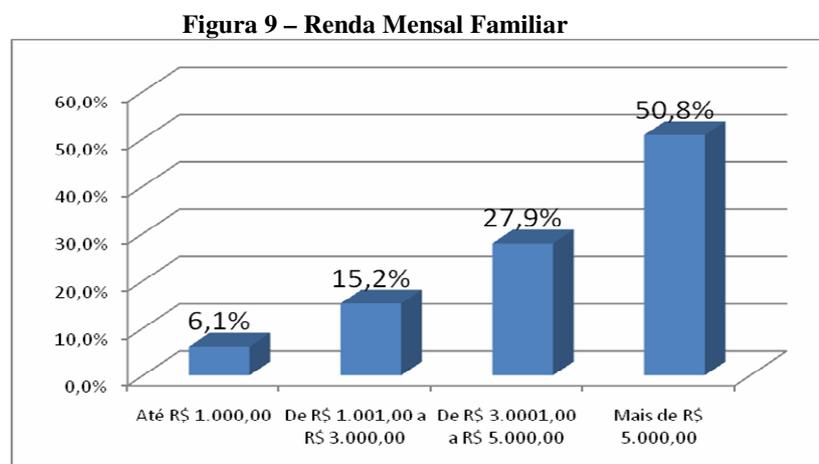
Fonte: coleta de dados.

A distribuição de respondentes de acordo com o estado civil está apresentada na figura 8. A maioria dos respondentes são solteiros (76,6%), seguida por casados (18,7%), divorciados (2,8%) e outros (1,9%). Não houve nenhum respondente que assinalou a alternativa “viúvo”.



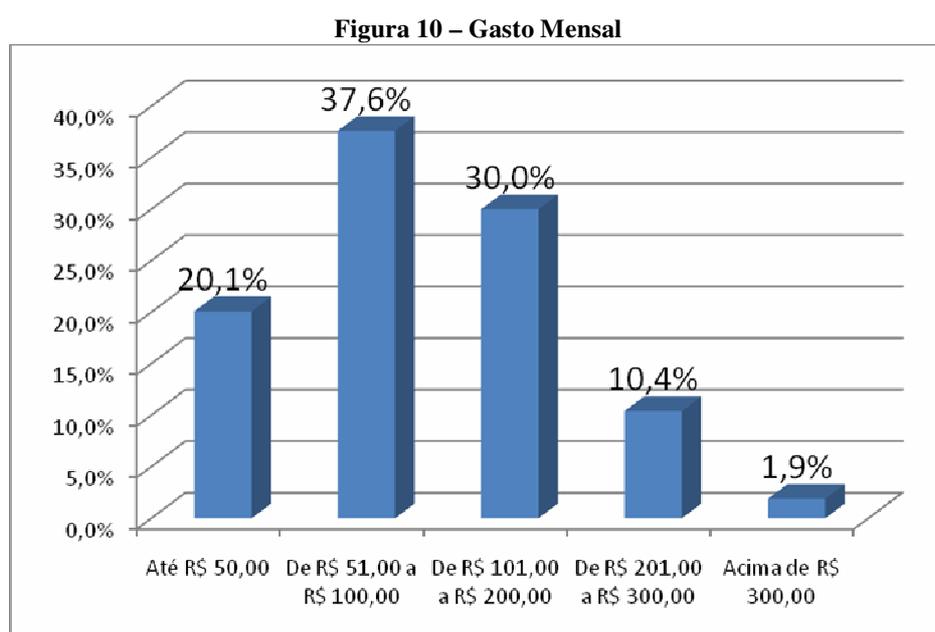
Fonte: coleta de dados.

Com relação à renda mensal familiar, a maior parte dos respondentes está concentrada na faixa que corresponde à renda acima de R\$ 5.000,00. Os resultados por faixa de rendimento são apresentados na figura 9 a seguir.



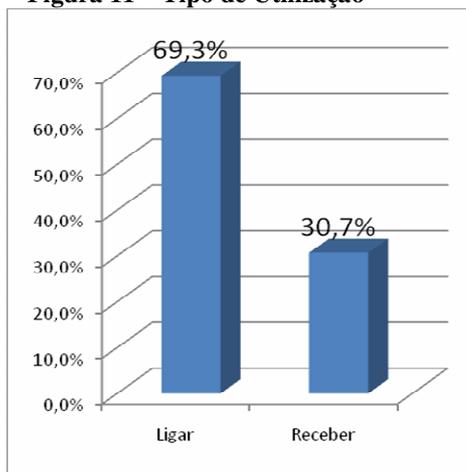
Fonte: coleta de dados.

A maioria dos respondentes (159 - 37,6%) gasta mensalmente entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00, seguidos de um grupo que gasta entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00 (127 – 30%). Um grupo muito reduzido gasta acima de R\$ 300,00 (8 – 1,9%). Os resultados são apresentados na figura 10 a seguir.



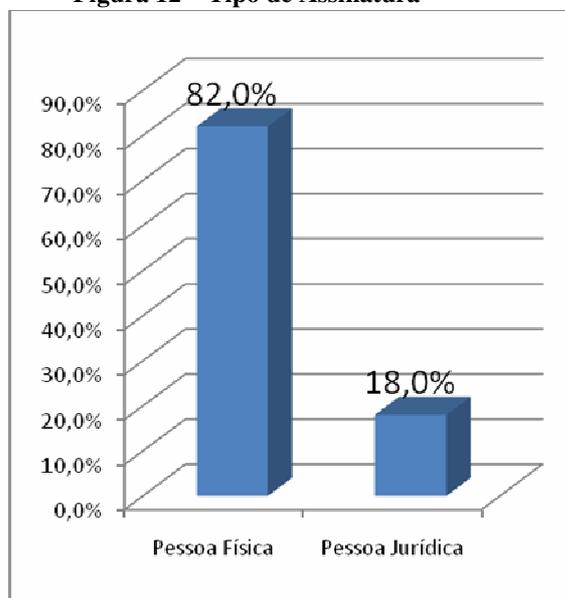
Fonte: coleta de dados.

Com relação ao tipo de utilização do telefone celular, a grande maioria dos respondentes informou que utiliza o aparelho para efetuar ligações. Os resultados são apresentados graficamente na figura 11.

Figura 11 – Tipo de Utilização

Fonte: coleta de dados.

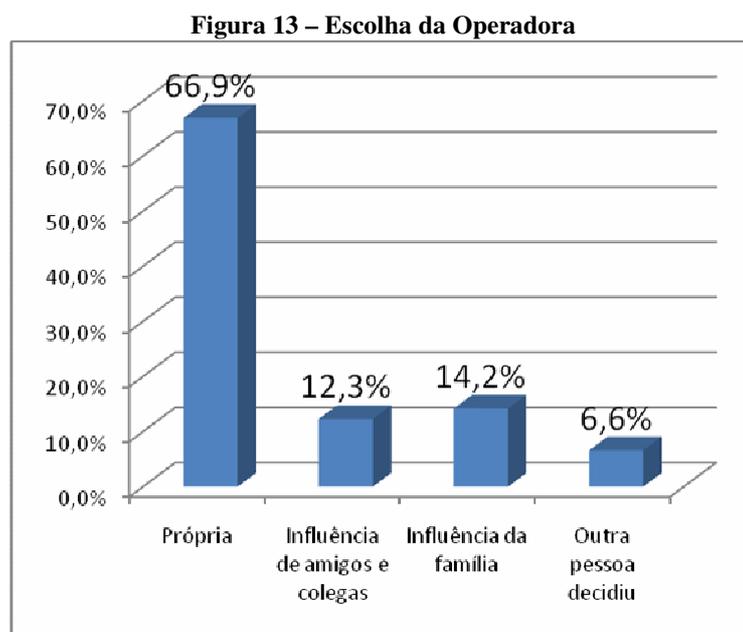
Quanto ao tipo de assinatura, a maior parte dos respondentes informou que possui contrato de pessoa física. Na figura 12 apresenta-se graficamente os percentuais de respostas.

Figura 12 – Tipo de Assinatura

Fonte: coleta de dados.

Por fim, fez a análise da amostra com relação à escolha da operadora. A grande maioria (283 – 66,9%) dos respondentes fez a própria escolha da operadora de telefonia celular. Dois

grupos tiveram valores muito próximos de resposta: (1) influência de amigos e colegas – 12,3% e (2) influência da família – 14,2%. Na figura 13 apresenta-se graficamente os resultados.



Fonte: coleta de dados.

5.2 ANÁLISE UNIVARIADA DAS VARIÁVEIS

Nesta seção, é apresentado, constructo a constructo, o resultado das estatísticas descritivas média e desvio-padrão, como forma de observar, em um primeiro momento, como se comportam as variáveis. Conforme informado anteriormente todas as escalas são de 7 pontos.

A tabela 5 apresenta os resultados descritivos relacionados ao constructo valor percebido (VAL).

Tabela 5 – Valor Percebido

| Indicador | | Média | d.p |
|------------------|---|--------------|------------|
| Val1 | A minha operadora de telefonia celular tem um bom nível de performance pelo valor que eu pago. | 3,79 | 1,79 |
| Val2 | Utilizar a minha operadora de telefonia celular é um bom negócio comparado com outras ofertas disponíveis no mercado. | 4,35 | 1,57 |
| Val3 | O preço pago pelo serviço da minha operadora de telefonia celular é mais do que justo pela performance que eu recebo. | 3,55 | 1,69 |
| Val4 | A minha operadora de telefonia celular tem um grande valor. | 3,95 | 1,60 |
| Média geral: | | 3,91 | |

Na tabela 6, são apresentadas as estatísticas para o construto confiança (CONF).

Tabela 6 – Confiança

| Indicador | | Média | d.p |
|------------------|---|--------------|------------|
| Conf1 | Esta marca é segura. | 4,59 | 1,61 |
| Conf2 | Eu posso contar com esta marca. | 4,00 | 1,66 |
| Conf3 | Esta é uma marca honesta. | 4,12 | 1,64 |
| Conf4 | Eu confio na marca da minha operadora de telefonia celular. | 4,09 | 1,65 |
| Média geral: | | 4,2 | |

As estatísticas do construto comprometimento afetivo (CAF) são demonstradas na tabela 7.

Tabela 7 – Comprometimento Afetivo

| Indicador | | Média | d.p |
|------------------|--|--------------|------------|
| Caf1 | Eu quero continuar meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular. | 4,48 | 1,75 |
| Caf2 | A minha operadora de telefonia celular é preocupada com a forma como eu uso o meu plano de contrato. | 3,26 | 1,64 |
| Caf3 | Se a minha operadora de telefonia celular fosse uma pessoa, eu gostaria de tê-la como uma amiga. | 2,88 | 1,57 |
| Caf4 | Eu regularmente dou feedback (retorno) à minha operadora de telefonia celular sobre as avaliações que eu faço do serviço prestado por ela. | 2,36 | 1,60 |
| Caf5 | Ocasionalmente o revendedor da operadora de telefonia celular organiza eventos para mostrar os novos produtos. | 2,16 | 1,46 |
| Média geral: | | 3,03 | |

Verifica-se, na tabela 8, as estatísticas para o construto Comprometimento Calculado (CALC). Este construto é o que apresenta maiores médias.

Tabela 8 – Comprometimento Calculado

| | Indicador | Média | d.p |
|--------------|---|--------------|------------|
| Calc1 | Agora, seria muito difícil eu mudar da minha operadora de telefonia celular para outra, mesmo que eu desejasse. | 4,68 | 2,03 |
| Calc2 | Seria um transtorno trocar a minha operadora de telefonia celular por outra. | 4,91 | 1,93 |
| Calc3 | Seria muito oneroso eu mudar de operadora de telefonia celular neste momento. | 4,38 | 1,91 |
| Calc4 | No momento, continuar utilizando o serviço da minha operadora de telefonia celular é mais uma questão de necessidade do que uma questão de preferência. | 4,55 | 1,97 |
| Média geral: | | 4,63 | |

A tabela 9 apresenta as estatísticas para o construto *Brand Equity* (BEQ).

Tabela 9 – Comprometimento Afetivo

| | Indicador | Média | d.p |
|--------------|---|--------------|------------|
| Beq1 | A marca da minha operadora de telefonia celular reflete meu estilo de vida pessoal. | 2,93 | 1,61 |
| Beq2 | Esta marca e minha personalidade se ajustam. | 2,94 | 1,61 |
| Beq3 | Eu posso me identificar com esta marca. | 2,91 | 1,54 |
| Beq4 | Se esta marca fosse uma pessoa, eu gostaria de levá-la para jantar. | 2,23 | 1,45 |
| Beq5 | Eu gostaria de vestir roupas com a logomarca da minha operadora de telefonia celular. | 1,87 | 1,19 |
| Média geral: | | 2,58 | |

Na tabela 10 a seguir, são mostradas as estatísticas descritivas para o constructo Lealdade Atitudinal (LATI).

Tabela 10 – Lealdade Atitudinal

| | Indicador | Média | d.p |
|--------------|--|--------------|------------|
| Lati1 | A minha operadora de telefonia celular combina com meu jeito de ser/ me identifico com a minha operadora de telefonia celular. | 2,85 | 1,50 |
| Lati2 | A minha operadora de telefonia celular se esforça para me atender de acordo com as minhas necessidades. | 2,85 | 1,48 |
| Lati3 | Os produtos/serviços oferecidos pela minha operadora de telefonia celular são melhores que das outras operadoras. | 3,75 | 1,64 |
| Lati4 | A minha operadora de telefonia celular é parceira em todos os momentos. | 2,64 | 1,39 |
| Lati5 | A minha operadora de telefonia celular é confiável/ honesta/ cumpre o que promete. | 3,43 | 1,56 |
| Média geral: | | 3,10 | |

As estatísticas do constructo Lealdade Comportamental (LCOM) são apresentados na tabela 11 abaixo.

Tabela 11 – Lealdade Comportamental

| | Indicador | Média | d.p |
|--------------|--|--------------|------------|
| Lcom1 | recomendaria a sua operadora de telefonia celular a pessoas com perfil parecido com o seu? | 3,96 | 1,80 |
| Lcom2 | manteria o contrato com a sua operadora de telefonia celular nos próximos anos? | 4,35 | 1,74 |
| Lcom3 | teria mais produtos/serviços oferecidos pela sua operadora de telefonia celular? | 3,73 | 1,73 |
| Lcom4 | diria coisas positivas sobre a sua operadora de telefonia celular para parentes e amigos? | 3,87 | 1,76 |
| Média geral: | | 3,98 | |

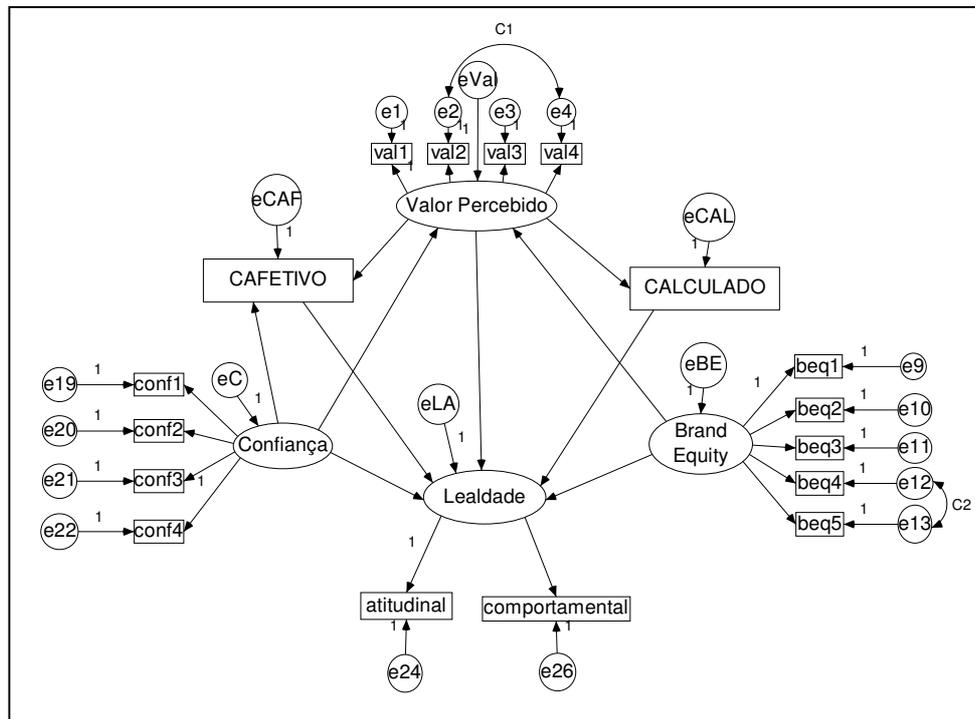
5.3 VALIDAÇÃO E AJUSTAMENTO DO MODELO

Para que o modelo se tornasse mais parcimonioso, fez-se a agregação parcial do modelo de mensuração, o qual objetivava reduzir a sua complexidade e incrementar a relação entre parâmetros estimados e casos da amostra (conforme citado no item 4.3.5.3)

Devido à confirmação de validade dos construtos do modelo de mensuração original, condição essencial para a aplicação do procedimento de agregação parcial, o modelo híbrido teve as variáveis latentes Comprometimento Afetivo, Comprometimento Calculado, Lealdade Atitudinal e Lealdade Comportamental transformadas em indicadores e, conseqüentemente, o construto Lealdade (de segunda ordem) configurado como variável latente de primeira ordem, permanecendo inalteradas as relações definidas entre as variáveis latentes.

A geração dos novos indicadores foi efetivada a partir da média dos valores expressos pelos indicadores originais da variável latente de primeira ordem. A figura 14 apresenta a nova configuração do modelo híbrido de agregação parcial.

Figura 14 – Modelo Agregado



Fonte: Coleta de dados.

O modelo testado neste estudo e aplicado na amostra de alunos de pós-graduação de instituições de ensino do Rio Grande do Sul foi analisado através da técnica de modelagem de equações estruturais. Para isto, foram consideradas as medidas de ajustamento, absolutas e comparativas dos modelos, que indicaram o grau em que os indicadores especificados representam os construtos teorizados, conforme apresentado na tabela 12.

Tabela 12 – Medidas de ajustamento geral do modelo

| MEDIDAS ABSOLUTAS DE AJUSTAMENTO | |
|--|--------------------|
| Parâmetro | Ajustamento |
| Qui-quadrado (QQ) | 490,313 |
| Graus de liberdade (GL) | 109 |
| χ^2/GL | 4,498 |
| Probabilidade | 0,000 |
| GFI | 0,895 |
| RMSEA | 0,091 |
| MEDIDAS COMPARATIVAS DE AJUSTAMENTO | |
| Parâmetro | Ajustamento |
| AGFI | 0,852 |
| TLI | 0,924 |
| CFI | 0,939 |

Fonte: Coleta dos dados.

Os valores de ajustamento encontrados no modelo demonstram, para as medidas absolutas de qualidade de ajuste, que a estatística do Qui-Quadrado em relação aos graus de liberdade apresentou valor aceitável, inferior a cinco ($QQ/GL = 4,498$), conforme indicações de Hair et al. (2006). A estatística Qui-Quadrado em relação aos graus de liberdade tem um nível de significância estatística de 0,000, estando fora da referência ($>0,05$), porém, este valor é influenciado pelo tamanho da amostra e não deve ser utilizado isoladamente para a rejeição do modelo, assim como a medida de RMSEA que apresentou um valor de 0,091 (acima de 0,08). O índice de qualidade de ajuste (GFI) apresentou um valor de 0,895, estando no nível de aceitação periférica. Segundo Hair et al (2006), esta medida não-estatística apresenta em seu valor uma variação entre 0 (ajuste pobre) e 1,0 (ajuste perfeito), onde “valores maiores indicam melhor ajuste, mas nenhum nível absoluto de referência para aceitabilidade jamais foi estabelecido”(p. 522). O AGFI, índice de qualidade de ajuste calibrado e o TLI, índice de ajuste não-normado, variam de 0 a 1, sendo que o valor recomendado é de 0,9 ou mais. Neste estudo os valores obtidos foram 0,852 e 0,924, respectivamente, ou seja, o AGFI está ligeiramente abaixo da referência. Conforme destaca Hair *et al* (2006) “este valor de referência não possui base estatística, mas as experiências práticas e pesquisas demonstram sua utilidade para diferenciar entre modelos aceitáveis ou não aceitáveis” (p. 506). O CFI, índice de ajuste

comparativo, apresentou-se superior a 0,9 (CFI=0,939) indicativo de valor aceitável e da qualidade do ajuste. No entanto, Hair *et al.* (2006) considera que o modelo pode ser considerado como perifericamente aceitável visto que o índice de AGFI e GFI encontram-se próximos dos níveis desejáveis e que o CFI e o TLI estão de acordo com o recomendado.

5.4 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Com a confirmação do ajustamento do modelo finalizado, foram analisadas as cargas fatoriais padronizadas e os respectivos *t-values*, com o intuito de testar as hipóteses. De acordo com Hair *et al.* (2006), os valores de *t-values* possibilitam a identificação da significância de um parâmetro estimado, enquanto que as cargas fatoriais indicam a força de cada uma das relações estabelecidas. Segundo os autores, valores de *t-values* superiores a 1,96 garantem um nível de significância de no mínimo 0,05. A obtenção de uma carga fatorial significativa (*t-value* maior que 1,96) confirma que há uma relação empírica entre as duas variáveis (HAIR *et al.*, 1995). Na tabela 13 são apresentados os caminhos estruturais preconizados pelo modelo, suas respectivas cargas fatoriais padronizadas (β), *t-value* e coeficientes de significância (Sig.).

Tabela 13 – Modelo estimado

| HIPÓTESE | CAMINHOS ESTRUTURAIS | β | <i>t-value</i> | Sig. |
|-----------------|--|---------------------------|-----------------------|-------------|
| H1 | Lealdade \leftarrow Valor Percebido | 0,422 | 4,411 | * |
| H2 | Valor Percebido \leftarrow Brand Equity | 0,326 | 7,172 | * |
| H3 | Comprometimento Afetivo \leftarrow Valor Percebido | 0,706 | 9,884 | * |
| H4 | Comprometimento Calculado \leftarrow Valor Percebido | 0,058 | 1,285 | 0,199 |
| H5 | Valor Percebido \leftarrow Confiança | 0,759 | 15,058 | * |
| H6 | Lealdade \leftarrow Brand Equity | 0,350 | 7,682 | * |
| H7 | Lealdade \leftarrow Comprometimento Afetivo | 0,168 | 2,533 | ** |
| H8 | Lealdade \leftarrow Comprometimento Calculado | 0,037 | 1,295 | 0,195 |
| H9 | Lealdade \leftarrow Comp. Afetivo > Comp. Calculado | | | |
| H10 | Comprometimento Afetivo \leftarrow Confiança | 0,183 | 2,502 | ** |
| H11 | Lealdade \leftarrow Confiança | 0,270 | 4,253 | * |

Fonte: Coleta de dados.

* valores significativos a $p < 0,01$.

** valores significativos a $p < 0,05$.

Na tabela 14, apresentam-se os coeficientes de explicação de cada construto. Cabe destacar o coeficiente de explicação (R^2) da variável lealdade que foi de 89%.

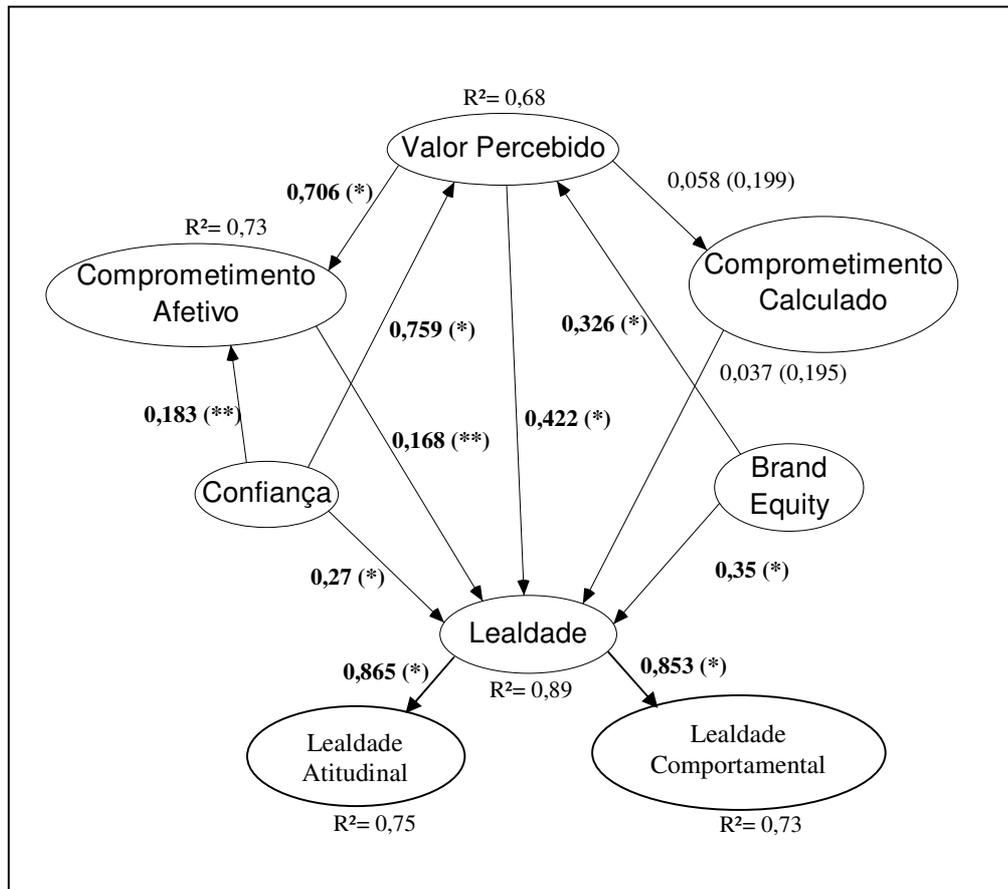
Tabela 14 – Coeficientes de explicação

| CONSTRUTO | R^2 |
|-------------------------|-------------------------|
| Valor Percebido | 0,68 |
| Comprometimento Afetivo | 0,73 |
| Lealdade | 0,89 |

Fonte: Coleta de dados.

Com o intuito de obter uma melhor visualização dos resultados apresentados nas tabelas 13 e 14, têm-se os dados apresentados graficamente, conforme figura 15 do modelo estimado.

Figura 15 – Modelo estimado



Fonte: Coleta de dados.

* valores significativos a $p < 0,01$.

** valores significativos a $p < 0,05$.

Analisando a figura 15, com exceção das relações entre valor percebido e comprometimento calculado e comprometimento calculado e lealdade, todas as outras relações apresentaram coeficientes de regressão padronizados significativos. Na tabela 15 apresenta-se os resultados das hipóteses testadas.

Tabela 15 – Resultado das hipóteses

| HIPÓTESES | | |
|------------|---|-----------|
| H1 | O valor percebido tem um efeito positivo na lealdade. | Aceita |
| H2 | O brand equity tem um efeito positivo no valor percebido. | Aceita |
| H3 | O valor percebido tem um efeito positivo no comprometimento afetivo. | Aceita |
| H4 | O valor percebido tem um efeito negativo no comprometimento calculado. | Rejeitada |
| H5 | A confiança tem um efeito positivo no valor percebido. | Aceita |
| H6 | O brand equity tem um efeito positivo na lealdade. | Aceita |
| H7 | O comprometimento afetivo com a marca tem um efeito positivo na lealdade. | Aceita |
| H8 | O comprometimento calculado tem um efeito positivo na lealdade. | Rejeitada |
| H9 | O comprometimento afetivo tem um efeito maior na lealdade do que o comprometimento calculado. | Aceita |
| H10 | A confiança tem um efeito positivo no comprometimento afetivo. | Aceita |
| H11 | A confiança influencia positivamente a lealdade. | Aceita |

Fonte: Coleta de dados.

No próximo capítulo apresenta-se a discussão dos resultados obtidos, tendo como base a teoria até então desenvolvida sobre o tema e os resultados obtidos em outros estudos. Apresenta-se também as implicações gerenciais, limitações da pesquisa e indicações de pesquisas futuras.

6 CONCLUSÕES

O capítulo das conclusões finaliza este estudo, discutindo os resultados encontrados. Primeiramente são apresentados alguns comentários a respeito do modelo conceitual testado; em seguida são discutidos os resultados encontrados neste estudo através de comparações com resultados obtidos em estudos anteriores. Logo após, apresenta-se as implicações gerenciais, bem como limitações e sugestões para pesquisas futuras.

6.1 MODELO CONCEITUAL TESTADO

Esta dissertação teve como objetivo principal a validação do modelo teórico proposto, o qual tem como base o modelo desenvolvido por Johnson, Herrmann e Huber (2006). Como discutido anteriormente, o modelo sofreu algumas alterações, onde foram incluídos os construtos comprometimento calculado e a lealdade foi dividida em lealdade atitudinal e comportamental. No estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006), os autores aplicaram a pesquisa longitudinalmente e analisaram a evolução das intenções de lealdade em um grupo de usuários de uma marca de telefones celulares do mercado alemão. No presente estudo, foi realizado o método de corte transversal. Com o intuito de validar esse modelo no contexto brasileiro, a pesquisa foi aplicada em 436 alunos de pós-graduação de instituições de ensino do Rio Grande do Sul e essa aplicação foi realizada no mês de dezembro de 2007. Após o trabalho

de purificação dos dados obtidos, a amostra ficou composta por 423 respondentes válidos, permitindo assim a utilização das análises estatísticas.

Através do uso da técnica de análise fatorial confirmatória, foram realizados os procedimentos necessários para a verificação da unidimensionalidade, da confiabilidade e das validades convergentes e discriminantes de cada um dos construtos estudados nessa pesquisa. Os procedimentos estatísticos utilizados nesse estudo seguem os referenciais de Fornell; Larcker, (1981); Anderson e Gerbing, (1988); Bagozzi, Yi e Phillips, (1991); Garver e Mentzer, (1999); Perin, (2001); Rossiter, (2002); Brasil, (2005); Espartel, (2005); Hair *et al.*, (2006).

Orientado pelos procedimentos necessários à validação individual dos construtos, constatou-se que todos os construtos foram estatisticamente validados, garantindo a consistência e a confiabilidade de suas estruturas, assim como os índices de ajustamento do modelo estavam alinhados com os padrões ditos ideais pela literatura. Seguindo as recomendações do software Amos[®], foram inseridas covariâncias nos construtos valor percebido e *brand equity* para obtenção de um melhor ajustamento.

6.2 MODELO INTEGRADO

Com a confirmação da validade individual dos construtos, o modelo integrado foi testado para verificar o comportamento das relações propostas nas hipóteses. Quanto aos índices de ajustamento do modelo integrado, os mesmos estão de acordo com os valores informados por Hair *et al* (2006), com exceção do RMSEA que passou ligeiramente o padrão estabelecido em função do tamanho da amostra. Das 11 hipóteses testadas, 9 foram confirmadas e 2 foram rejeitadas, conforme demonstrado na tabela 15.

Adicionalmente às análises de validação do modelo, buscou-se também identificar algum efeito (ou diferença) nas relações entre as variáveis latentes em decorrência de alguma característica específica da amostra. Para tanto, foram isoladas algumas variáveis de caracterização e testado o modelo novamente, respeitando-se limitações no tamanho da amostra. Foi verificado que:

- a) O modelo apresentou valores altos de coeficientes de determinação (R^2) para as variáveis dependentes, em especial a variância explicada da *lealdade* (89%), medida por meio das variáveis independentes *confiança*, *valor percebido*, *brand equity*, *comprometimento afetivo e comprometimento calculado*.
- b) No modelo testado, assim como em alguns outros estudos (ESPARTEL, 2005; PORTO, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), o construto *valor percebido* tem um impacto maior na *lealdade* do que o construto *confiança*. Fazendo uma análise do mercado onde foi realizado o estudo, o qual apresenta grandes índices de reclamações, acredita-se que os clientes das operadoras de telefonia celular mantêm um relacionamento leal principalmente pelo valor que eles percebem. Ou seja, por avaliarem que a operadora possui melhor relação “custo x benefício” e melhores planos que a concorrência, faz com que se tornem mais leais e, devido às reclamações, a confiança não se torna o principal motivo da manutenção do relacionamento de longo prazo.
- c) Ao se isolar na amostra apenas os respondentes que fizeram a própria escolha da operadora de telefonia celular, notou-se um impacto maior do *valor percebido* na *lealdade*. Uma possível justificativa para isso pode ser que, devido ao fato do próprio usuário ter feito a escolha da operadora, provavelmente ele realizou uma análise entre todas as ofertas do mercado e optou por aquela que demonstrava ter uma relação custo-benefício melhor, portanto, percebia maior valor.

- d) Utilizando apenas os respondentes que tiveram a escolha da operadora influenciada por terceiros (amigos, colegas, familiares e outros), o impacto do *valor percebido* na *lealdade* deixa de ser significativo e a *confiança* passa a impactar com maior intensidade na lealdade. Nota-se que nessa situação há uma provável mudança de foco do indivíduo que transmite a confiança para o consumidor. Como a escolha da operadora foi influenciada por outra pessoa, houve uma recomendação por parte de terceiros, a *confiança* começa a ter maior importância. Essa *confiança* pode ser na pessoa que recomendou e indiretamente fez com que o consumidor confiasse na operadora.
- e) O construto *brand equity* apresentou valores elevados nas relações com *valor percebido* e com a *lealdade*. Isso leva a crer que no segmento de telefonia móvel, a representatividade da marca e a importância que ela tem, faz com que o consumidor perceba maior valor na operadora. Sendo assim, a percepção de valor não somente deriva das associações com preço e custo x performance, mas também de relações de percepção de marca, ou seja, dos valores que transcendem as questões lógicas e quantificáveis. Com relação ao impacto do *brand equity* na *lealdade*, como este construto trata do valor incremental que um produto/serviço possui em função de sua marca, acredita-se que no segmento de telefonia celular esse valor faça com que o consumidor atinja o quarto nível de *lealdade* que, segundo Aaker (1991), denomina-se “clientes que gostam da marca”. Esse sentimento de gostar da marca pode se basear em associações, experiências ou na própria qualidade do produto.
- f) Eliminando a relação direta entre a *confiança* e a *lealdade*, há um aumento significativo do impacto da *confiança* no *valor percebido* (de 0,76 para 0,81) e do *valor percebido* na *lealdade* (de 0,42 para 0,75), o que resulta num aumento do poder de explicação do construto *lealdade* (R^2 de 0,89 para 0,91). Diante dessas

constatações, pode-se sugerir que, no segmento estudado, a *confiança* na operadora de telefonia celular faz com que o consumidor perceba maior valor na empresa e nos serviços prestados por ela e assim torne-se mais leal.

Para um melhor entendimento dos resultados obtidos, faz-se uma análise complementar, onde os construtos são discutidos individualmente.

6.2.1 Valor percebido

Os resultados obtidos no presente estudo vão ao encontro dos resultados obtidos na pesquisa de Johnson, Herrmann e Huber (2006) no que se refere à relação entre os construtos valor percebido e lealdade. Como foi dito anteriormente, o estudo realizado pelos autores foi feito longitudinalmente e, devido a isso, foram utilizados como base os resultados obtidos na primeira coleta, ou seja, t1. Na presente pesquisa, assim como no estudo base, o valor percebido obteve a maior carga fatorial padronizada sobre a lealdade (H1) ($\beta = 0,422$). De acordo com Agustin e Singh (2002), a percepção que o cliente tem de valor, decorrente de trocas relacionais, tem efeito positivo e direto sobre a lealdade do cliente. Em consonância com o exposto acima, Sidershmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que o comportamento de lealdade de um consumidor em relação à empresa cresce de acordo com o valor que a mesma pode oferecer durante as trocas relacionais.

Os resultados também confirmaram que o valor percebido tem um efeito positivo no comprometimento afetivo (H3) ($\beta = 0,706$), resultado esse, que vai ao encontro do resultado obtido no estudo base de Johnson, Herrmann e Huber (2006). Isso demonstra a importância que o valor percebido tem na formação de um relacionamento de maior duração, pois o comprometimento afetivo faz com que o consumidor desenvolva uma conexão emocional com o seu fornecedor, durante um relacionamento de consumo (FULERTON, 2003) e esta conexão

tem como base o quão favorável são seus sentimentos pelo mesmo (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000).

6.2.2 Brand Equity

Assim como no estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006), obteve-se um efeito positivo na relação entre *brand equity* e lealdade (H6) ($\beta = 0,35$). De acordo com Keller (1998), uma das características das marcas que possuem um forte *brand equity* é ter um forte sentimento de lealdade por parte dos consumidores. Outros estudos que analisaram esta relação, por exemplo, o estudo desenvolvido por Taylor, Celuch e Goodwin (2004), comprovou a relação positiva entre o *brand equity* e as dimensões afetiva e calculada da lealdade. Um ponto relevante para o *brand equity* é o grau de identificação pessoal do consumidor com a marca e a sua relevância na situação de compra (AAKER, 2004; KELLER, 2003). Isto significa a identificação ou o ajuste pessoal com a marca, que ajuda a criar um efeito diferencial do *brand equity* nas intenções de lealdade, além dos efeitos da performance ou do relacionamento por si só.

Outra relação analisada foi entre os construtos *brand equity* e valor percebido e o efeito se deu de forma positiva (H2) ($\beta = 0,326$). Este resultado vai ao encontro dos argumentos de Baldauf *et al.* (2003), onde os autores afirmam que consumidores com maior familiaridade com a marca estarão mais dispostos a pagar preços maiores.

6.2.3 Confiança

A relação hipotetizada que defendia a relação positiva e significativa da confiança na lealdade foi aceita (H11) ($\beta = 0,27$). Vários autores consideram a confiança como um construto

central para o desenvolvimento de um relacionamento de sucesso entre consumidor e fornecedor, e este relacionamento leva à obtenção da lealdade. Parasuraman *et al.* (1985) colocam a confiança como um fator crítico de sucesso para os relacionamentos em segmentos de serviços. Os consumidores necessitam sentir-se seguros em suas negociações com seus prestadores de serviços e perceber que podem confiar no parceiro. Berry (1995a, p.242) comenta que “*o marketing de relacionamento se forma na base da confiança*”. Com relação a lealdade do consumidor, Reichheld e Schefter (2000, p.107) salientam que “*para ganhar a lealdade do consumidor, primeiro deve-se ganhar a confiança*”.

Outra hipótese testada nesse estudo e que foi confirmada é a relação positiva entre a confiança e o comprometimento afetivo (H10) ($\beta = 0,183$). De acordo com Hrebiniak (1974, *apud* MORGAN; HUNT, 1994), os relacionamentos caracterizados pela confiança são tão valiosos para as partes que ambas desejarão se comprometer com a manutenção desse relacionamento. Como o comprometimento com um fornecedor/marca gera uma vulnerabilidade na relação, as partes irão buscar relacionar-se apenas com parceiros confiáveis. Segundo MacDonald (1981, *apud* MORGAN; HUNT, 1994), a teoria social de troca explica esse relacionamento através do princípio de generalização da reciprocidade, o qual sustenta que a desconfiança gera desconfiança e como tal, faz com que o comprometimento diminua no relacionamento.

A hipótese H5 (a confiança tem um efeito positivo no valor percebido) também foi confirmada ($\beta = 0,759$). A confiança em um relacionamento representa valor (ANDALEEB, 1996), gerando benefícios superiores para ambas as partes (BARBER, 1983). De acordo com Andaleeb (1996), um cliente que confia no seu fornecedor não necessitará dedicar muito tempo no monitoramento do mesmo ou fazer contratos para garantir o relacionamento pois ambos são processos custosos que impactam negativamente no valor percebido.

Nessa mesma linha, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) demonstraram o quanto o valor percebido serve como mediador chave do relacionamento confiança-lealdade. Seu estudo, em especial, demonstrou que a confiança gera valor através do provimento dos benefícios relacionais derivados da interação com o prestador de serviços que é operacionalmente competente, que é benevolente com respeito ao consumidor e comprometido para resolver os problemas. A confiança também é gerada pela redução das incertezas durante as trocas e isto ajuda o consumidor a formar expectativas confiáveis e consistentes com relação ao prestador de serviços.

6.2.4 Comprometimento Afetivo

Diferentemente do estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006), o presente estudo obteve um efeito positivo na relação entre comprometimento afetivo e lealdade (H7) ($\beta = 0,17$). No período t1 do estudo dos autores supra citados, esta relação não foi significativa apresentando uma carga fatorial de $\beta = - 0,024$. Esse resultado se alterou nos períodos t2 e t3, apresentando cargas significativas ($\beta = 0,188$ e $\beta = 0,255$ respectivamente) conforme o aumento do tempo de relacionamento do consumidor com a marca. Em termos de relação entre comprometimento e lealdade, Dick e Basu (1994) sugerem que conseqüências potenciais do comprometimento podem incluir o boca a boca, o qual é um importante aspecto da lealdade atitudinal. Consumidores que possuem um alto comprometimento com o prestador de serviços, irão comprar mais. Em outras palavras, comprometimento leva à dimensão comportamental da lealdade.

Outra hipótese (H9) testada no presente estudo dizia respeito ao maior efeito do comprometimento afetivo na lealdade do que o efeito do comprometimento calculado na lealdade. Essa hipótese se confirmou pois não obteve-se relação significativa entre o

comprometimento calculado e a lealdade ($H8 - \beta = 0,04$) e um efeito significativo entre o comprometimento afetivo e a lealdade ($H7 - \beta = 0,17$). Esse resultado pode ser explicado pelo próprio conceito das duas formas de comprometimento. Um consumidor que sente-se afetivamente comprometido com uma marca, tenderá a manter um relacionamento e muitas vezes será leal a esta marca pois há um envolvimento emocional e uma vontade de se relacionar com ela. Já o consumidor que se relaciona com uma marca apenas pela conveniência de ser a mais acessível, a única opção no mercado ou até mesmo pelo fato de que o rompimento dessa relação venha a acarretar em um dispêndio financeiro elevado, dificilmente terá um sentimento de lealdade pela marca. Provavelmente, na primeira oportunidade de rompimento dessa relação, onde os custos e os inconvenientes desse término sejam reduzidos, esse consumidor irá buscar um novo parceiro.

6.2.5 Comprometimento Calculado

O construto comprometimento calculado não se mostrou significativo em nenhuma das relações hipotetizadas. Com relação ao impacto inexistente do comprometimento calculado na lealdade ($H8$), uma possível justificativa pode ser extraída fazendo uma análise no perfil da amostra utilizada nesse estudo. Como esta amostra é formada por pessoas que utilizam mais o telefone celular para efetuar ligações (69,3%) e, na sua grande maioria, são planos de pessoas físicas (82%), essas pessoas não percebem uma perda muito considerável se tiverem que trocar de operadora e conseqüentemente o número do seu aparelho. Essa relação poderia ser significativa caso os respondentes utilizassem seus telefones celulares principalmente para fins comerciais (apesar de a grande maioria dos respondentes possuir planos de pessoa física, não garante que o uso seja apenas para uso pessoal, mas reduz a probabilidade de ser usado principalmente para fins profissionais) e a principal utilidade dos aparelhos fossem para

receber ligações. Nessa situação, o usuário provavelmente perceberia uma perda muito grande em ter que informar seu novo número de telefone para seus contatos profissionais e, muito provavelmente, correria o risco de perder alguns negócios.

Com relação à hipótese H4, a qual tratava da relação negativa entre o *valor percebido* e o *comprometimento calculado*, esta não se mostrou significativa. Com base no instrumento de pesquisa e analisando as médias das respostas dadas pela amostra pesquisada a respeito do construto *valor percebido*, nota-se que os respondentes consideravam que a operadora de telefonia possuía um bom nível de performance com relação ao valor pago pelo serviço e que a operadora era superior às demais operadoras disponíveis no mercado. Diante disso, torna-se razoável sugerir que a ação do comprometimento calculado seja nula nessa amostra de respondentes pois a base para esse relacionamento está ligada à percepção de valor e não por causa de uma obrigação. O fato de a grande maioria dos pesquisados terem realizado a escolha da operadora de telefonia celular potencializa a percepção de valor, pois, muito provavelmente, foi feita uma comparação com as demais operadoras do mercado para avaliar qual seria a melhor alternativa.

6.2.6 Lealdade

Analisando o modelo integrado, pode-se dizer que o inter-relacionamento entre os construtos se mostrou significativo, o qual resultou em uma variância explicada do construto lealdade de 89%.

A relação direta do valor percebido com a lealdade se mostrou a mais significativa, assim como no estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006) no momento t1, sendo que no presente estudo a carga fatorial foi superior ($\beta = 0,42$ e $\beta = 0,356$ respectivamente). Na relação entre o valor percebido e a lealdade, tendo como variável mediadora o comprometimento

afetivo, houve uma relação significativa ($\beta = 0,17$), mas inferior à relação direta do valor percebido e a lealdade.

Diferentemente do estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006), nesta pesquisa fez-se uma inversão da relação entre o *brand-equity* e o valor percebido. O motivo para esta alteração se deu na fase da revisão de literatura, onde obteve-se maior suporte teórico para essa relação de efeito do *brand equity* no valor percebido. No estudo original, a relação entre valor percebido e *brand-equity* obteve uma carga fatorial de $\beta = 0,15$ e, no presente estudo, a relação entre *brand-equity* e valor percebido obteve a carga fatorial de $\beta = 0,33$.

Entre todas as relações testadas entre os construtos, a que se deu com maior intensidade foi a relação entre a confiança e o valor percebido ($\beta = 0,76$). Esse resultado vai ao encontro de várias pesquisas que testaram essa relação e obtiveram resultados também significativos (ex. ESPARTEL, 2005; CHIOU, 2004; PORTO, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DO ESTUDO

Os resultados obtidos nesse estudo possuem importantes implicações para os gerentes que são responsáveis pela geração de valor e construção de marcas, através do relacionamento com os clientes.

Com relação ao *brand equity*, o grau pelo qual o consumidor se identifica com uma marca em particular e o quanto ele a acha relevante, deve ser também medida e gerenciada efetivamente pelas empresas. Diante disso, as empresas devem fazer com que os consumidores tenham maior contato e relacionamento com os produtos e serviços oferecidos por elas para que haja maior conhecimento da marca e isto faça com que o consumidor tenha essa marca como referência no momento de decisão de compra ou contratação de um serviço.

Com o teste do modelo teórico e através da revisão de literatura, pode-se constatar que os construtos que o formam são de extrema importância. As empresas devem realizar ações que façam com que os clientes percebam valor nas trocas relacionais pois isto influenciará na confiança e na lealdade. Pode se dizer que, no segmento estudado (telefonia celular) o principal fator que faz com que o cliente seja leal a sua operadora de telefonia é a percepção de valor. Diante dessa informação, as empresas necessitam desenvolver ações que ampliem a percepção de valor do consumidor, seja através de planos de benefícios mais atraentes, promoções de aparelhos na escolha da operadora ou outras formas que façam com que o cliente avalie a operadora como a melhor opção no mercado. Fazendo com que o cliente perceba valor, o mesmo será mais comprometido afetivamente com a empresa e tenderá a ter um comportamento mais leal a marca.

Outra contribuição deste estudo para os gestores é que eles devem reforçar seus esforços na formação de comprometimento às suas marcas para obter maior sucesso na busca da lealdade dos consumidores. Tratando especificamente do caso das operadoras de telefonia celular, devido ao grande número de reclamações existentes, as empresas devem melhorar consideravelmente a agilidade e eficácia na solução dos problemas levantados pelos consumidores. Essa melhora nas soluções faria com que os clientes percebessem maior seriedade na empresa, gerando maior confiança e também fazendo com que o consumidor percebesse maior valor nos serviços prestados. Esta relação é confirmada por este estudo, onde a confiança demonstrou um forte impacto no valor percebido.

A obtenção da lealdade do consumidor gera melhores resultados para as empresas e, de acordo com este estudo, nota-se que deve-se ter maior preocupação no relacionamento, fazendo com que o consumidor perceba valor nos serviços prestados, desenvolvendo comprometimento afetivo e confiança, sendo que o valor percebido é o que mais influencia na *lealdade*.

6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação deste estudo é com relação à composição da amostra por alunos universitários (pós-graduação). O que atenua esta limitação é o fato de que praticamente todas as pessoas, hoje em dia, utilizam o serviço de telefonia celular. Sendo assim, a amostra é composta por pessoas que utilizam esse tipo de serviço que foi empregado no estudo. A segunda limitação que deve ser citada é a utilização de um estudo de corte transversal, impedindo assim as avaliações da evolução das relações.

Outra limitação a ser citada é com relação a não obtenção de validade discriminante entre dois construtos, mas, como objetivo era a confirmação do estudo desenvolvido por Johnson, Herrmann e Huber (2006), deve-se aceitar como resultado a fragilidade das escalas de lealdade.

Pode-se considerar também como limitações a exclusão de variáveis e a fragilidade apresentada no modelo.

6.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A principal sugestão é a aplicação do modelo em diferentes segmentos econômicos para verificar o seu ajustamento. Como não se obteve a confirmação da hipótese referente à relação entre o comprometimento calculado e a lealdade, aconselha-se a aplicação desta pesquisa em um contexto similar, onde haja o efeito do comprometimento calculado. Um exemplo de segmento, que pode apresentar esse tipo de relação entre consumidor e empresa, é o de televisão por assinatura. Nesse contexto, o consumidor assume um compromisso de permanecer com este serviço por um prazo mínimo, estipulado via contrato, e que acarreta em pagamento de multa caso deseje cancelá-lo antes do período.

A aplicação em um estudo longitudinal para verificar o efeito do tempo nas relações entre os construtos pode apresentar mudanças significativas nos resultados pois as percepções de clientes que estão entrando em um relacionamento com a empresa pode ser bastante diferente daqueles que já se relacionam há maior tempo. Outra sugestão seria a inclusão do construto satisfação no modelo teórico para verificar seu impacto nas relações, pois em estudos anteriores sobre a lealdade, esse construto se mostrou significativo nas relações.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Brand Portfolio Strategy**, The Free Press, New York, 2004.

AAKER, D. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D. **Building Strong Brands**. Boston, MA: The Free Press, 1996.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1995.

AAKER, D. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, NY, 1991.

AAKER, D.; KUMAR, V. & DAY, George S. **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

ACHROL, R. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 25 (1), p. 56-71, 1997.

ACHROL, R.; STERN, L. W. Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels. **Journal of Marketing Research**, n. 25 (February), p. 36-50, 1988.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. Disponível em: http://www.anatel.gov.br/comunicacao_movel/smc/smc.asp?CodArea=31&CodTemplate=26 , acesso em: 23 de abril de 2007.

AGUSTIN, C; SINGH, J. Curvilinear Effects as Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, p. 96-108, 2005.

AGUSTIN, C.; SINGH, J. Satisfaction, Trust, Value and Consumer Loyalty: Curvilinearities in Relationship Dynamics. **31st Conference of European Marketing Academy**. Portugal, 2002.

AHLUWALIA, R. Examination of Psychological Approaches Underlying Resistance to Persuasion. **Journal of Consumer Research**, n. 27 (September), p. 217-32, 2000.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, v.13, n.4, p.411-454, 1987.

ALLEN, N.; MEYER, J. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative commitment to the Organization. **Journal of Occupational Psychology**, 63, p. 1-18, 1990.

ANCKAR, B.; D'INCAU, D. Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey. **Journal of Information Technology Theory & Application**, v.4, n.1, p. 43-64, 2002.

ANDALEEB, S. S. An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. **Journal of Retailing**, v.72, n.1. p. 77-93, 1996.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, 1988.

ANDERSON, J.C.; NARUS, J. A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**, 54 (January), p. 42-58, 1990.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-satisfaction and E-loyalty: a Contingency Framework. **Psychology & Marketing**, v.20, n.2, p.123-38, 2003.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer Loyalty and Complex Services. **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), p.7-23, 1998.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n° 3, 1991.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K.S.; BINDER, G. Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organization in the Value Chain. **Journal of Product & Brand Management**, 12(4), p. 220-236, 2003.

BALDINGER, A.L.; RUBINSON, J. Brand Loyalty: the Link Between Attitude and Behavior, **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 22-34, 1996.

BARBER, B. **The Logic and Limits of Trust**. N.J.: Rutgers University Press, 1983.

BARNES, J. G. Closeness, Strength and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and their Retail Costumers. **Journal of Psychology & Marketing**, New York, v. 14, n.8, p. 765-790. December, 1997.

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 495 p., 2001.

BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R. Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: the Impact of Brand Commitment and Habit. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16, p.1-10 (Summer), 1988.

BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 14, p. 125-140, 2001.

BENDAPUDI, N.; BARRY, L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, 73 (1), p.15-37, 1997.

BENDIK, C. **Value Congruence Among Self, Ethnic Group and Work Organization: Contributions to Organizational Commitment and Ethnic Identity**. Dissertation (Doctor of Philosophy) – Faculty of the California School of Professional Psychology, 1999.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. **Psychological Bulletin**, vol. 107, n. 2, 1990.

BERRY, L. L. Retailers with a Future. **Marketing Management**, 5 (Spring), p.39-46, 1997.

BERRY, L. L. **On Great Service: A Framework for Action**. Lexington, MA: Free Press, 1995.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23 (Fall), p.236-245, 1995a.

BERRY, L. L. Relationship Marketing. In: Berry, L.L.; Shostack, G. L.; Upah, G. D. (eds.). *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: **American Marketing Association**, p. 25-28, 1983.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. Lexington, MA: Free Press/Lexington Books, 1991.

BETTMAN, J.R.; PARK, W. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. **Journal of Consumer Research**, 7 (December), p. 234-248, 1980.

BETTENCOURT, L.A.; BROWN, S.W. Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. **Journal of Retailing**, 73(1), p. 39–61, 1997.

BOLLEN, K. **Structural Equations with Latent Variables**. New York: Wiley, 1989.

BOLTON, R.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v.17, n. 4, p. 375-84, 1991.

BOLTON, R.N.; LEMON, K.N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 36, p. 171–186, 1999.

BRASIL, V. S. **Análise das variáveis antecedentes e das conseqüências do uso de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES)**. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

BREI, V. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: um estudo com o usuário de *Internet Banking* no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Dissertação (Mestrado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

BROWN, J.R.; LUSCH, R.F.; NICHOLSON, C.Y. Power and Relationship Commitment: Their impact on Marketing Channel Member Performance. **Journal of Retailing**, v.71, n.4, p.363-392, 1995.

CHANG, T. Z.; WILDT, A. R. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, p.16–27, 1994.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), p.81–93, 2001.

CHIOU, J. S. The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers. **Information & Management**, v. 41, p. 685-95, 2004.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Basic Marketing Research**. Fort Whort: Dryden Press, 2001.

CROSBY, L. A.; TAYLOR, J. R. Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preferences Stability Among Voters. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.4, p.413-431, 1983.

DAY, G. S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, 9 (September), p. 29-35, 1969.

DAY, G. S. **Market Driven Strategy: Processes for Creating Value**. New York: Free Press, 1990.

DEKIMPE, M.G.; STEENKAMP, J.E.M.; MELLENS, M.; ABEELE, P.V. Decline and Variability in Brand Loyalty. **International Journal of Research in Marketing**, v.5, n.14, p. 405-420, 1997.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, p.99–113 (Winter), 1994.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, **Journal of Marketing Research**, v.28, n. 3, p. 307-320, 1991.

DONEY, P., CANNON, J. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 51 (2), p.35-51, 1997.

DOWLING, G. and UNCLES, M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? **Sloan Management Review**, 38, p.71–82 (Summer), 1997.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F. & WALLER, Matthew A. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**, vol. 15, n° 2, 1994.

DWYER, R.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 51 (2), p. 11-27, 1987.

EHRENBERG, A. S. C. Repeat Buying: Facts, Theories and Applications. New York: **Oxford University Press**, 1988.

ESPARTEL, L. B. **Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes**. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

ETGAR, M. Sources and Types of Intrachannel Conflict. **Journal of Retailing**, 55, p.77-78, 1979.

EVANSCHITZKY, H.; IYER, G. R.; PLASSMANN, H.; NIESSING, J.; MEFFERT, H. The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. **Journal of Business Research**, 59, p.1207-1213, 2006.

FELDWICK, P. Do we really need Brand Equity? **The Journal of Brand Management**, v. 4, n. 1, p. 9-28, 1996.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 102-117, October, 2002.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v.60, n. 4, p.7-18, 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, vol. 18, February 1981.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24, p.343–73 (March), 1998.

FOURNIER S.; DOBSCHA, S. & MICK, D. G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard business review**, p. 42-44. January-February ,1998.

FREIRE, K. M. **A Influência do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca na Lealdade à Marca**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2005.

FULLERTON, G. When Does Commitment Lead to Loyalty? **Journal of Service Research**, 5 (May), p.333-344, 2003.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, vol. 20, nº 1, 1999.

GASSENHEIMER, J.; HOUSTON, F.; DAVIS, J. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decision. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, p. 322-337, 1998.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GREWAL, D.; MONROE, K. B. and KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n.2, p. 46-59, 1998.

GRINBERG, C. S. **Marketing Metrics: Um Estudo Exploratório sobre a Construção do Conhecimento de um Novo Tema em Marketing**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GRISAFFE, D. P.; KUMAR, A. Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework. Marketing Science Institute Working Paper # 98-107. Cambridge, MA: **Marketing Science Institute**, 1998.

GRONRÖÖS, C. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. Ed England: Wiley, 2000.

GRUEN T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. **Journal of Marketing**, v.64, p. 34-49, july, 2000.

GUMMESSON, E. Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998.

GUNDLACH, G., ACHROL, R., MENTZER, J. The Structure of Commitment in Exchange. **Journal of Marketing**, 59 (1), p.78-92, 1995.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.

GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D.; BITNER, M. J. Relational Benefits in Service Industries: the Customer's Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, n. 2, p. 101-114, 1998.

- HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRISON-WALKER, J. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, 4 (1), p.60-75, 2001.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. v. 4, p. 230-247, 2002.
- HENNIG-THURAU, T., LANGER, M., HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: an approach based on the concept of relationship quality, in **Journal of Service Research**, vol. 3, n. 4, p. 331-344, May 2001.
- HOLBROOK, M. **The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience**. In: Rust, R.T.; Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 21-71, 1994.
- HOUSTON, F.; GASSENHEIMER, J. Marketing and Exchange. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 03-18, 1987.
- HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, 17 (September), p.141-148, 1990.
- HU, L. T.; BENTLER, P.M. Cut-off criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, Vol. 6, 1999.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE – Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/internet.pdf> , acesso em: 23 de abril de 2007.
- JACOBY, J.; KYNER, D.B. Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behaviour. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.
- JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The Evolution of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing**, v. 70 (April), p.122–132, 2006.
- JONES, T. O., SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect? **Harvard Business Review**, 73, p.88–99 (November/December), 1995.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8: Structural Equations with the SIMPLIS Command Language**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- KELLER, K. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57 (January), p.1-22, 1993.

KIM, W. G.; JIN-SUN, B.; KIM, H. J. Multidimensional Customer-Based Brand Equity and its Consequences in Midpriced Hotels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.32, n. 2, p. 235-254, 2008.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KNOX, S.; WALKER, D. Measuring and Managing Brand Loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, v. 9, n. 2, p. 111-128, 2001.

KRAMER, R. Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. **Annual Review of Psychology**, v. 50, p. 569-598, 2000.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. **Journal of Retailing**, 80(4), p.317-30, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOW, G. S.; LAMB JR, C. W. The measurement and dimensionality of brand associations. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.

MACKENZIE, S. B. The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. **Journal of Consumer Research**, 13 (September), p.174-195, 1986.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing : uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

MCMULLAN, R. A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Loyalty Development. **Journal of Services Marketing**, v.19, n.7, p.470-481, 2005.

MEYER, J.; ALLEN, N. **Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application**. Thousand Oaks, CA: Sage; 1997.

MONROE, K. B., CHAPMAN, J. D. Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 193 – 197.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, 1993.

MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDE, R. Relationships between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. **Journal of Marketing Research**, 29 (August), p.314-29, 1992.

MORGAN, R., HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58 (2), p.20-38, 1994.

MURRAY, K. B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**, 55 (January), p. 10-25, 1991.

NARAYANDAS, D. Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. **Journal of Service Research**, v. 1, n.2, p. 108-28, 1999.

NEDUNGADI, P. Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.3, p. 263-276, 1990.

OLIVER, R. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, 14, p.495-508, 1988.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. **Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p. 168-174, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual-Model of Service Quality and its Implications for Future-Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n.4, p. 41-50, 1985.

PARK, C.; LESSIG, V. P. Familiarity and Its Impact on Consumer Biases and Heuristics. **Journal of Consumer Research**, 8 (September), p.223-230, 1981.

PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H., BREI, V. A., PORTO, C. A. **As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial**. In: 28º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004, Curitiba. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

PINSONNEALUT, A.; KRAEMER, K. Survey Research Methodology in Management Information System: An Assessment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n.2, p.75-105, 1993.

PORTO, C. A. **As Relações entre Confiabilidade, Confiança, Valor e Lealdade no Contexto de Educação a Distância**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

POSNER, B. Z.; KOUZES, J. M.; SCHMIDT, W.H. Shared Values Make a Difference: An Empirical Test of Corporate Culture. **Human Resource Management**, 24, p. 93-309, 1985.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. **Comprometimento e lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito?** In: Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Atibaia, SP: ANPAD, 2003.

PRITCHARD, M., HAVITZ, M., HOWARD, D. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27 (3), 333-48, 1999.

PROCON-RS – Disponível em: <http://www.procon.rs.gov.br>, acesso em : 26 de maio de 2007.

PURA, M. Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services. **Managing Service Quality**, v.15, n.6, p.509-538, 2005.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n.2, p. 19-30, 1996.

REICHHELD, F. **A Estratégia da Lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor.** Rio de Janeiro. Ed. Campus, 363 p., 1996.

REICHHELD, F. F. Loyalty and the Renaissance of Marketing. **Marketing Management**, v.2, n. 4, p. 10-21, 1993.

REICHHELD, F. F. The One Number you Need to Grow. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, p. 88-99, 2003.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**, 78 (July/ August), p.105-113, 2000.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising and Promotion Management.** New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.

ROUSSEAU, D; SITKIN, S.; BURT, R.; CAMERER, C. Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust. **Academy of Management Review**, v. 23, 3, p. 393-404, 1998.

ROWLEY, J.; DAWES, J. Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. **The Journal of Consumer Marketing**. Santa Barbara, v. 17, n. 6, p.538, 2000.

RUST, R.T.; ZAHORIK, A. J. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p.193-215, 1993.

SANTOS, C. P. **Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais.** In: Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25. Campinas, SP: ANPAD, 2001.

SANTOS, C. P; FERNANDES, D. H. **A recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes.** In: 29º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Brasília. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. **Consumption Values and Market Choices, Theory and Applications**. South-Western Publishing, Fort Knox, TX.

SIMON, C. J.; SULLIVAN, M. W. The Measurements and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. **Marketing Science**, 12, 1 (Winter), p. 28-52, 1993.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. 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, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.

SRIVASTAVA, R. K.; SHOCKER, A. D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Technical Working Paper, Report N. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 35 p., 1991.

SUDMAN, S.; BLAIR, E. **Marketing Research: A Problem-Solving Approach**. New York: McGraw-Hill, 1998.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, 77 (Summer), p.203-220, 2001.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. : Thomson Learning, 2006.

TAYLOR, S.; CELUCH, K; GOODWIN, S. The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v.13, n.4, p.217-227, 2004.

TELECO – Informações em Telecomunicações. Disponível em: http://www.teleco.com.br/cel_adl.asp , acesso em: 08 de junho de 2007.

THOMSOM, M.; MACINNIS, D. J. and PARK C. W. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, 15 (1), p.77-91, 2005.

TUCKER, W. T. The Development of Brand Loyalty. **Journal of Marketing Research**, I(3), p.32-34, 1964.

ULLMAN, J. M. **Structural Equation Modeling**. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. Using Multivariate Statistics. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

ULRICH, D. Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment. **Sloan Management Review**, v. 19, n. 4, p. 19-27, 1989.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

VARGAS NETO, A.; LUCE, F. B. Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: **II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro, Brasil, mai. 2006.

VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. **Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1. p. 46-62, 2002.

WETZELS, M.; RUYTER, K.; BERGLEN, M. van. Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 406-423, 1998.

WOOD, L. Brands and Brand Equity: Definition and Management. **Management Decision**, v. 38, n.9, p. 662-669, 2000.

WOODRUFF, R.B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, Spring, pp. 139-53, 1997.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001

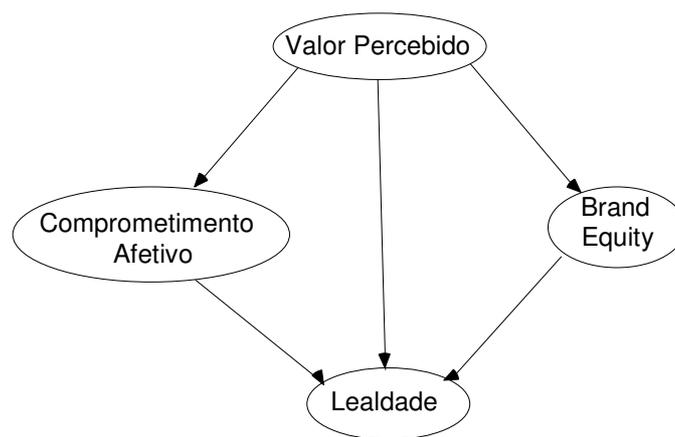
YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 02-22, 1988.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60, p.31–46 (April), 1996.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO TEÓRICO DE JOHNSON, HERRMAN E HUBER (2006)

APÊNDICE A – MODELO TEÓRICO DE JOHNSON, HERRMAN E HUBER (2006)

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**

OBS.: favor responder apenas se você possuir telefone celular e utilizar o serviço Pós-Pago (conta).

Prezado(a) aluno(a),

Peço a gentileza de indicar a sua opinião com relação a cada questão abaixo. Para tanto, favor avaliar as questões a seguir utilizando a escala de sete pontos, seguindo os seguintes critérios: das questões 1 a 27, a posição 1 representa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Para as posições intermediárias, escolha dentro da escala a alternativa que melhor representa a sua opinião.

| Afirmações | | Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | A minha operadora de telefonia celular tem um bom nível de performance pelo valor que eu pago. | | | | | | | |
| 2 | Utilizar a minha operadora de telefonia celular é um bom negócio comparado com outras ofertas disponíveis no mercado. | | | | | | | |
| 3 | O preço pago pelo serviço da minha operadora de telefonia celular é mais do que justo pela performance que eu recebo. | | | | | | | |
| 4 | A minha operadora de telefonia celular tem um grande valor. | | | | | | | |

| Afirmações | | Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Esta marca é segura. | | | | | | | |
| 6 | Eu posso contar com esta marca. | | | | | | | |
| 7 | Esta é uma marca honesta. | | | | | | | |
| 8 | Eu confio na marca da minha operadora de telefonia celular. | | | | | | | |

| Afirmações | | Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente | | | | | | |
|------------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | Eu quero continuar meu relacionamento com a minha operadora de telefonia celular. | | | | | | | |
| 10 | A minha operadora de telefonia celular é preocupada com a forma como eu uso o meu plano de contrato. | | | | | | | |
| 11 | Se a minha operadora de telefonia celular fosse uma pessoa, eu gostaria de tê-la como uma amiga. | | | | | | | |
| 12 | Eu regularmente dou feedback (retorno) à minha operadora de telefonia celular sobre as avaliações que eu faço do serviço prestado por ela. | | | | | | | |
| 13 | Ocasionalmente o revendedor da operadora de telefonia celular organiza eventos para mostrar os novos produtos. | | | | | | | |

| Afirmações | | Discordo Totalmente ←————→ | | | | | Concordo Totalmente | |
|------------|---|----------------------------|---|---|---|---|---------------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 | Agora, seria muito difícil eu mudar da minha operadora de telefonia celular para outra, mesmo que eu desejasse. | | | | | | | |
| 15 | Seria um transtorno trocar a minha operadora de telefonia celular por outra. | | | | | | | |
| 16 | Seria muito oneroso eu mudar de operadora de telefonia celular neste momento. | | | | | | | |
| 17 | No momento, continuar utilizando o serviço da minha operadora de telefonia celular é mais uma questão de necessidade do que uma questão de preferência. | | | | | | | |

| Afirmações | | Discordo Totalmente ←————→ | | | | | Concordo Totalmente | |
|------------|---|----------------------------|---|---|---|---|---------------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18 | A marca da minha operadora de telefonia celular reflete meu estilo de vida pessoal. | | | | | | | |
| 19 | Esta marca e minha personalidade se ajustam. | | | | | | | |
| 20 | Eu posso me identificar com esta marca. | | | | | | | |
| 21 | Se esta marca fosse uma pessoa, eu gostaria de levá-la para jantar. | | | | | | | |
| 22 | Eu gostaria de vestir roupas com a logomarca da minha operadora de telefonia celular. | | | | | | | |

| Afirmações | | Discordo Totalmente ←————→ | | | | | Concordo Totalmente | |
|------------|--|----------------------------|---|---|---|---|---------------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23 | A minha operadora de telefonia celular combina com meu jeito de ser/ me identifico com a minha operadora de telefonia celular. | | | | | | | |
| 24 | A minha operadora de telefonia celular se esforça para me atender de acordo com as minhas necessidades. | | | | | | | |
| 25 | Os produtos/serviços oferecidos pela minha operadora de telefonia celular são melhores que das outras operadoras. | | | | | | | |
| 26 | A minha operadora de telefonia celular é parceira em todos os momentos. | | | | | | | |
| 27 | A minha operadora de telefonia celular é confiável/ honesta/ cumpre o que promete. | | | | | | | |

A seguir, nas questões 28 a 31, a posição 1 representa “muito improvável” e 7 “muito provável”. Para as posições intermediárias, escolha dentro da escala a alternativa que melhor representa a sua opinião.

Com que probabilidade você...

| Afirmações | | Muito Improvável ←————→ Muito Provável | | | | | | |
|------------|--|--|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28 | recomendaria a sua operadora de telefonia celular a pessoas com perfil parecido com o seu? | | | | | | | |
| 29 | manteria o contrato com a sua operadora de telefonia celular nos próximos anos? | | | | | | | |
| 30 | teria mais produtos/serviços oferecidos pela sua operadora de telefonia celular? | | | | | | | |
| 31 | diria coisas positivas sobre a sua operadora de telefonia celular para parentes e amigos? | | | | | | | |

Perfil do Respondente:

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: _____

Estado Civil: () Solteiro () Casado () Viúvo () Divorciado () Outro

Renda Mensal Familiar:

() Até R\$ 1.000,00 () De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 () De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 () Mais de R\$ 5.000,00

Gasto mensal médio com o telefone celular:

() até R\$ 50,00 () de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 () de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 () de R\$ 201,00 a R\$ 300,00
() acima de R\$ 300,00

A maior utilização do seu telefone celular é para: () ligar () receber

Sua assinatura é do tipo: () Pessoa Física () Pessoa Jurídica

A escolha da sua operadora de telefonia celular foi:

() própria () influência de amigos e colegas () influência da família () outra pessoa decidiu

Nome: _____

E-mail: _____

APÊNDICE C – SKEWNESS e KURTOSIS

APÊNDICE C – SKEWNESS e KURTOSIS

| Variáveis | N | Skewness | Kurtosis |
|-----------|-----|----------|----------|
| val1 | 423 | -0,01785 | -1,11947 |
| val2 | 423 | -0,24041 | -0,70622 |
| val3 | 423 | 0,180812 | -0,74414 |
| val4 | 423 | -0,13001 | -0,73551 |
| conf1 | 423 | -0,41074 | -0,68927 |
| conf2 | 423 | -0,15944 | -0,77343 |
| conf3 | 423 | -0,17239 | -0,73014 |
| conf4 | 423 | -0,24783 | -0,86536 |
| caf1 | 423 | -0,36827 | -0,78654 |
| caf2 | 423 | 0,238989 | -1,03593 |
| caf3 | 423 | 0,542371 | -0,43134 |
| caf4 | 423 | 1,25262 | 0,882046 |
| caf5 | 423 | 1,392471 | 1,220691 |
| calc1 | 423 | -0,55144 | -0,95766 |
| calc2 | 423 | -0,7538 | -0,59936 |
| calc3 | 423 | -0,37032 | -1,03259 |
| calc4 | 423 | -0,3366 | -1,14012 |
| beq1 | 423 | 0,434096 | -0,73097 |
| beq2 | 423 | 0,490177 | -0,73285 |
| beq3 | 423 | 0,583768 | -0,38301 |
| beq4 | 423 | 0,981414 | -0,13744 |
| beq5 | 423 | 1,629036 | 2,741399 |
| lati1 | 423 | 0,54046 | -0,42901 |
| lati2 | 423 | 0,45121 | -0,69481 |
| lati3 | 423 | -0,1725 | -0,9284 |
| lati4 | 423 | 0,787545 | 0,16534 |
| lati5 | 423 | 0,217695 | -0,59504 |
| lcom1 | 423 | -0,08892 | -0,97347 |
| lcom2 | 423 | -0,35232 | -0,88624 |
| lcom3 | 423 | 0,042597 | -1,01995 |
| lcom4 | 423 | -0,05279 | -1,07817 |

Observação: VAL = valor percebido, CONF = confiança, CAF = comprometimento afetivo, CALC = comprometimento calculado, BEQ = *brand equity*, LATI = lealdade atitudinal, LCOM = lealdade comportamental

APÊNDICE D – HOMOSCEDASTICIDADE

APÊNDICE D – HOMOSCEDASTICIDADE

ANOVA

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| val1 | Between Groups | 13,949 | 1 | 13,949 | 4,380 | ,037 |
| | Within Groups | 1340,902 | 421 | 3,185 | | |
| | Total | 1354,851 | 422 | | | |
| val2 | Between Groups | 6,630 | 1 | 6,630 | 2,683 | ,102 |
| | Within Groups | 1040,178 | 421 | 2,471 | | |
| | Total | 1046,809 | 422 | | | |
| val3 | Between Groups | 1,568 | 1 | 1,568 | ,551 | ,458 |
| | Within Groups | 1199,188 | 421 | 2,848 | | |
| | Total | 1200,757 | 422 | | | |
| val4 | Between Groups | ,278 | 1 | ,278 | ,108 | ,743 |
| | Within Groups | 1086,777 | 421 | 2,581 | | |
| | Total | 1087,054 | 422 | | | |
| conf1 | Between Groups | 7,396 | 1 | 7,396 | 2,855 | ,092 |
| | Within Groups | 1090,666 | 421 | 2,591 | | |
| | Total | 1098,061 | 422 | | | |
| conf2 | Between Groups | 5,439 | 1 | 5,439 | 1,990 | ,159 |
| | Within Groups | 1150,552 | 421 | 2,733 | | |
| | Total | 1155,991 | 422 | | | |
| conf3 | Between Groups | 1,621 | 1 | 1,621 | ,603 | ,438 |
| | Within Groups | 1131,215 | 421 | 2,687 | | |
| | Total | 1132,836 | 422 | | | |
| conf4 | Between Groups | 5,048 | 1 | 5,048 | 1,858 | ,174 |
| | Within Groups | 1143,888 | 421 | 2,717 | | |
| | Total | 1148,936 | 422 | | | |
| caf1 | Between Groups | 20,104 | 1 | 20,104 | 6,678 | ,010 |
| | Within Groups | 1267,513 | 421 | 3,011 | | |
| | Total | 1287,617 | 422 | | | |
| caf2 | Between Groups | 16,940 | 1 | 16,940 | 6,411 | ,012 |
| | Within Groups | 1112,455 | 421 | 2,642 | | |
| | Total | 1129,395 | 422 | | | |
| caf3 | Between Groups | 10,965 | 1 | 10,965 | 4,474 | ,035 |
| | Within Groups | 1031,886 | 421 | 2,451 | | |
| | Total | 1042,851 | 422 | | | |
| caf4 | Between Groups | 9,730 | 1 | 9,730 | 3,807 | ,052 |
| | Within Groups | 1075,929 | 421 | 2,556 | | |
| | Total | 1085,660 | 422 | | | |
| caf5 | Between Groups | 1,492 | 1 | 1,492 | ,696 | ,405 |
| | Within Groups | 902,253 | 421 | 2,143 | | |
| | Total | 903,745 | 422 | | | |
| calc1 | Between Groups | ,776 | 1 | ,776 | ,187 | ,666 |
| | Within Groups | 1746,775 | 421 | 4,149 | | |
| | Total | 1747,551 | 422 | | | |
| calc2 | Between Groups | 4,258 | 1 | 4,258 | 1,142 | ,286 |
| | Within Groups | 1569,960 | 421 | 3,729 | | |
| | Total | 1574,217 | 422 | | | |

| | | | | | | |
|-------|----------------|----------|-----|--------|-------|------|
| calc3 | Between Groups | ,006 | 1 | ,006 | ,002 | ,967 |
| | Within Groups | 1543,228 | 421 | 3,666 | | |
| | Total | 1543,234 | 422 | | | |
| calc4 | Between Groups | 3,878 | 1 | 3,878 | ,999 | ,318 |
| | Within Groups | 1634,368 | 421 | 3,882 | | |
| | Total | 1638,247 | 422 | | | |
| beq1 | Between Groups | 17,639 | 1 | 17,639 | 6,900 | ,009 |
| | Within Groups | 1076,234 | 421 | 2,556 | | |
| | Total | 1093,872 | 422 | | | |
| beq2 | Between Groups | 2,974 | 1 | 2,974 | 1,146 | ,285 |
| | Within Groups | 1092,303 | 421 | 2,595 | | |
| | Total | 1095,277 | 422 | | | |
| beq3 | Between Groups | 7,946 | 1 | 7,946 | 3,362 | ,067 |
| | Within Groups | 994,991 | 421 | 2,363 | | |
| | Total | 1002,936 | 422 | | | |
| beq4 | Between Groups | ,279 | 1 | ,279 | ,133 | ,716 |
| | Within Groups | 885,550 | 421 | 2,103 | | |
| | Total | 885,830 | 422 | | | |
| beq5 | Between Groups | 1,754 | 1 | 1,754 | 1,249 | ,264 |
| | Within Groups | 591,352 | 421 | 1,405 | | |
| | Total | 593,106 | 422 | | | |
| lati1 | Between Groups | 9,463 | 1 | 9,463 | 4,249 | ,040 |
| | Within Groups | 937,549 | 421 | 2,227 | | |
| | Total | 947,012 | 422 | | | |
| lati2 | Between Groups | 10,439 | 1 | 10,439 | 4,796 | ,029 |
| | Within Groups | 916,473 | 421 | 2,177 | | |
| | Total | 926,913 | 422 | | | |
| lati3 | Between Groups | 18,261 | 1 | 18,261 | 6,882 | ,009 |
| | Within Groups | 1117,176 | 421 | 2,654 | | |
| | Total | 1135,437 | 422 | | | |
| lati4 | Between Groups | 9,421 | 1 | 9,421 | 4,897 | ,027 |
| | Within Groups | 809,960 | 421 | 1,924 | | |
| | Total | 819,381 | 422 | | | |
| lati5 | Between Groups | 2,183 | 1 | 2,183 | ,902 | ,343 |
| | Within Groups | 1019,325 | 421 | 2,421 | | |
| | Total | 1021,507 | 422 | | | |
| lcom1 | Between Groups | 11,006 | 1 | 11,006 | 3,419 | ,065 |
| | Within Groups | 1355,462 | 421 | 3,220 | | |
| | Total | 1366,468 | 422 | | | |
| lcom2 | Between Groups | 9,340 | 1 | 9,340 | 3,094 | ,079 |
| | Within Groups | 1270,877 | 421 | 3,019 | | |
| | Total | 1280,217 | 422 | | | |
| lcom3 | Between Groups | 2,930 | 1 | 2,930 | ,978 | ,323 |
| | Within Groups | 1261,259 | 421 | 2,996 | | |
| | Total | 1264,189 | 422 | | | |
| lcom4 | Between Groups | 7,912 | 1 | 7,912 | 2,566 | ,110 |
| | Within Groups | 1297,937 | 421 | 3,083 | | |
| | Total | 1305,849 | 422 | | | |

Observação: VAL = valor percebido, CONF = confiança, CAF = comprometimento afetivo, CALC = comprometimento calculado, BEQ = *brand equity*, LATI = lealdade atitudinal, LCOM = lealdade comportamental

APÊNDICE E – UNIDIMENSIONALIDADE

APÊNDICE E – UNIDIMENSIONALIDADE
RESÍDUOS PADRONIZADOS

Valor Percebido

| | val4 | val3 | val2 | val1 |
|------|-------|-------|------|------|
| val4 | ,000 | | | |
| val3 | ,342 | ,000 | | |
| val2 | ,000 | -,262 | ,000 | |
| val1 | -,087 | ,000 | ,066 | ,000 |

Fonte: Coleta dos dados

Comprometimento Afetivo

| | caf1 | caf2 | caf3 |
|------|-------|-------|------|
| caf1 | -,352 | | |
| caf2 | -,049 | ,160 | |
| caf3 | ,008 | -,004 | ,000 |

Fonte: Coleta dos dados

Comprometimento Calculado

| | calc3 | calc2 | calc1 |
|-------|-------|-------|-------|
| calc3 | -,448 | | |
| calc2 | ,124 | ,000 | |
| calc1 | ,163 | -,070 | ,000 |

Fonte: Coleta de dados

Confiança

| | conf1 | conf2 | conf3 | conf4 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| conf1 | ,000 | | | |
| conf2 | ,169 | ,000 | | |
| conf3 | ,128 | -,139 | ,000 | |
| conf4 | -,246 | ,073 | ,046 | ,000 |

Fonte: Coleta de dados

Brand Equity

| | beq5 | beq4 | beq3 | beq2 | beq1 |
|------|-------|-------|-------|------|------|
| beq5 | ,000 | | | | |
| beq4 | ,000 | ,000 | | | |
| beq3 | ,077 | ,244 | ,000 | | |
| beq2 | ,060 | ,101 | -,064 | ,000 | |
| beq1 | -,331 | -,786 | ,080 | ,075 | ,000 |

Fonte: Coleta de dados

Lealdade Atitudinal

| | lati5 | lati4 | lati3 | lati1 | lati2 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| lati5 | ,000 | | | | |
| lati4 | -,385 | ,000 | | | |
| lati3 | ,600 | -,055 | ,000 | | |
| lati1 | -,648 | ,418 | ,187 | ,000 | |
| lati2 | ,592 | -,052 | -,477 | -,105 | ,000 |

Fonte: Coleta de dados

Lealdade Comportamental

| | lcom4 | lcom1 | lcom2 | lcom3 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| lcom4 | ,000 | | | |
| lcom1 | ,053 | ,000 | | |
| lcom2 | -,034 | -,131 | ,000 | |
| lcom3 | -,139 | -,076 | ,642 | ,000 |

Fonte: Coleta de dados

APÊNDICE F – VALIDADE CONVERGENTE

APÊNDICE F – Validade Convergente

t-Value

Valor Percebido

| | Estimate | S.E. | t-value | Sig. | Label |
|---------------------------|----------|------|---------|------|-------|
| val1 <--- Valor Percebido | 1,000 | | | | |
| val2 <--- Valor Percebido | ,711 | ,047 | 14,979 | *** | par_2 |
| val3 <--- Valor Percebido | ,732 | ,050 | 14,684 | *** | par_3 |
| val4 <--- Valor Percebido | ,686 | ,050 | 13,707 | *** | par_4 |

Fonte: Coleta dos dados

Comprometimento Afetivo

| | Estimate | S.E. | t-value | Sig. | Label |
|-----------------------------------|----------|------|---------|------|-------|
| caf1 <--- Comprometimento_Afetivo | 1,000 | | | | |
| caf3 <--- Comprometimento_Afetivo | 1,535 | ,158 | 9,728 | *** | par_2 |
| caf2 <--- Comprometimento_Afetivo | 1,072 | ,081 | 13,213 | *** | par_3 |

Fonte: coleta de dados

Comprometimento Calculado

| | Estimate | S.E. | t-value | Sig. | Label |
|--------------------------------------|----------|------|---------|------|-------|
| calc3 <--- Comprometimento_Calculado | ,822 | ,059 | 13,861 | *** | par_1 |
| calc2 <--- Comprometimento_Calculado | ,998 | ,071 | 14,124 | *** | par_2 |
| calc1 <--- Comprometimento_Calculado | 1,000 | | | | |

Fonte: Coleta de dados

Valor Percebido

| | Estimate | S.E. | t-value | Sig. | Label |
|----------------------|----------|------|---------|------|-------|
| conf4 <--- Confiança | 1,000 | | | | |
| conf3 <--- Confiança | ,993 | ,029 | 33,800 | *** | par_1 |
| conf2 <--- Confiança | ,972 | ,031 | 30,932 | *** | par_2 |
| conf1 <--- Confiança | ,879 | ,035 | 25,305 | *** | par_3 |

Fonte: Coleta de dados

Brand Equity

| | Estimate | S.E. | t-value | Sig. | Label |
|------------------------|----------|------|---------|------|-------|
| beq1 <--- Brand_Equity | 1,000 | | | | |
| beq2 <--- Brand_Equity | 1,115 | ,041 | 27,105 | *** | par_2 |
| beq3 <--- Brand_Equity | 1,035 | ,040 | 25,830 | *** | par_3 |
| beq4 <--- Brand_Equity | ,774 | ,044 | 17,580 | *** | par_4 |
| beq5 <--- Brand_Equity | ,458 | ,040 | 11,542 | *** | par_5 |

Fonte: Coleta de dados

Lealdade Atitudinal

| | Estimate | S.E. | t-value | Sig. | Label |
|--------------------------------|----------|------|---------|------|-------|
| lati2 <--- Lealdade_Atitudinal | 1,000 | | | | |
| lati1 <--- Lealdade_Atitudinal | ,961 | ,056 | 17,222 | *** | par_1 |
| lati3 <--- Lealdade_Atitudinal | ,936 | ,063 | 14,835 | *** | par_2 |
| lati4 <--- Lealdade_Atitudinal | ,943 | ,051 | 18,426 | *** | par_3 |
| lati5 <--- Lealdade_Atitudinal | ,949 | ,058 | 16,505 | *** | par_4 |

Fonte: Coleta de dados

Lealdade Comportamental

| | Estimate | S.E. | t-value | Sig. | Label |
|------------------------------------|----------|------|---------|------|-------|
| lcom3 <--- Lealdade_Comportamental | 1,000 | | | | |
| lcom2 <--- Lealdade_Comportamental | 1,106 | ,064 | 17,410 | *** | par_1 |
| lcom1 <--- Lealdade_Comportamental | 1,277 | ,065 | 19,593 | *** | par_2 |
| lcom4 <--- Lealdade_Comportamental | 1,283 | ,064 | 19,984 | *** | par_3 |

Fonte: Coleta de dados