



**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PAULO AUGUSTO GOMES FERREIRA

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DE CLIENTES DE SERVIÇOS:
UM ESTUDO EMPÍRICO NO SETOR DE TELEFONIA CELULAR**

**BELO HORIZONTE - MG
2007**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PAULO AUGUSTO GOMES FERREIRA

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DE CLIENTES DE SERVIÇOS:
UM ESTUDO EMPÍRICO NO SETOR DE TELEFONIA CELULAR**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em administração.

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

**BELO HORIZONTE - MG
2008**

AGRADECIMENTOS

Dedico meus agradecimentos às seguinte pessoas que foram fundamentais para a realização deste trabalho:

Aos meus pais que sempre priorizaram minha educação, que me criaram em um ambiente familiar totalmente voltado para o conhecimento e que me ensinaram que uma das essências do ser humano é estudar, aprender e evoluir, sempre.

À minha namorada Tatiana, companheira inseparável ao longo de dois anos e meio de trabalho, por ter suportado minha ausência durante longos períodos de dedicação exclusiva à esta pesquisa e por compartilhar comigo mais esta importante jornada.

Ao professor e orientador Cid Gonçalves Filho, um grande mestre que me orientou com muita sabedoria, conhecimento e participação ativa no desenvolvimento deste trabalho.

À toda equipe de professores e funcionários da FUMEC, que contribuíram, direta ou indiretamente para o sucesso deste mestrado, sempre com muito profissionalismo.

Aos meus colegas de turma, que souberam celebrar os bons momentos, ajudar nos momentos de aperto e pelos conhecimentos compartilhados.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo explorar um tema relevante no atual contexto acadêmico e empresarial. Atualmente, o estudo sobre a lealdade do consumidor vem ganhando destaque e importância, na medida em que o atual contexto mercadológico se torna cada vez mais competitivo. No intuito de contribuir para a compreensão do processo de formação de lealdade, este estudo propôs um modelo que busque relacionar e identificar os seus antecedentes, assim como verificar as suas inter-relações. Entre estes constructos podemos enfatizar a satisfação, comprometimento, os custos de mudança e a inércia. Desta forma, investiga-se o papel do envolvimento funcional e psicológico do consumidor para formação da lealdade. Para tal foi conduzido um estudo no setor de telefonia celular, um dos segmentos que mais crescem na economia mundial. Através de uma *survey* com 270 respondentes e aplicando a técnica de modelagem de equações estruturais, o trabalho verifica que não apenas a satisfação, mas também a inércia e principalmente os custos de mudança exercem forte impacto na lealdade. Portanto, este estudo fornece uma maior compreensão do impacto dos aspectos psicológicos e funcionais na lealdade, incluindo em um mesmo espectro, diferentes constructos que antes não haviam se relacionados.

PALAVRAS-CHAVES: Comportamento do consumidor; telefonia Celular; lealdade; satisfação; custos de mudança; inércia.

ABSTRACT

This project has a goal a relevant issue in the current academic and enterprise context. Nowadays, the study about loyalty has gained importance and highly as the market scenery becomes more competitive. Aimed to contribute to the comprehension of loyalty process, the statement showed one model that leads us to identify its antecessors as well as verify its co-relations. Among these constructs the project can emphasise the consumer satisfaction, commitment, quality, changing costs and inertia. Thus, this study investigates the psicological and functional involvement role of the customer for the loyalty formation process. It was held a study on cell phone market. The project presents a theoretical basis, supporting the relationship of loyalty with its antecessors, conducted by a survey research. For each kind of analys, the results, analysed using multivariate statistics, shows that not only the satisfaction, but also the inertia and mainly the changing costs, influence positively the loyalty. Finnaly, the main limitations, conclusions and future research point are discussed and exposed.

Key Words: consumer behavior; cellular telephony ;loyalty ;consumer satisfaction, costs .

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do marketing de relacionamento	20
Figura 2 - Processo de formação da lealdade	22
Figura 3 – Framework de Jacoby e Chestnut.....	24
Figura 4 –Fases da lealdade e as suas respectivas vulnerabilidades	27
Figura 5 – Framework da lealdade verdadeira	30
Figura 6 – Framework da Dick e Basu	30
Figura 7 - Modelo da desconfirmação	35
Figura 8 – Modelo da satisfação.....	38
Figura 9 - Modelo ACSI (American National Satisfaction Index)	40
Figura 10 - Representações da relação entre satisfação e a lealdade	42
Figura 11 - Os quadrantes da lealdade.....	44
Figura 12 - Modelo de Gap na prestação dos serviços.	48
Figura 13 - Definição e itens de mensuração da qualidade de serviço na telefonia móvel.....	50
Figura 14 – Modelo integrativo dos determinantes-chave dos resultados do marketing de relacionamento	52
Figura 15 - Classificação dos riscos percebidos.	55
Figura 16 - Mapa de valor para o cliente.....	59
Figura 17 - Modelo de variáveis-chave mediadoras do marketing de relacionamento (KMV).....	69
Figura 18 - Os 16 traços de personalidade identificados	71
Figura 19 - Market-Share brasileiro de telefonia móvel no mês de Agosto/07	80
Figura 20 - Modelo Estrutural	88
Figura 21 - Hipóteses do modelo proposto.....	89
Figura 22 - Relação entre os constructos.....	132
Figura 23 - Modelo alternativo	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução do market -share brasileiro de telefonia móvel - Agosto 07.....	81
Tabela 2 - Market share mineiro de telefonia móvel.....	83
Tabela 3 - Análise descritiva dos constructos.....	104
Tabela 4- Análise descritiva dos constructos.....	105
Tabela 5 - Análise descritiva dos indicadores	106
Tabela 6 - Frequência dos outliers univariados	108
Tabela 7 - Medidas de normalidade	110
Tabela 8 - Medidas de multicolinearidade: maiores valores	112
Tabela 9 - Análise fatorial exploratória: qualidade	114
Tabela 10 - Análise fatorial exploratória: custos.....	115
Tabela 11 - Análise fatorial exploratória: valor percebido.....	115
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória: custos de mudança.....	116
Tabela 13 - Análise fatorial exploratória: fator-traço	116
Tabela 14 - Análise fatorial exploratória: inércia.....	117
Tabela 15 - Análise fatorial exploratória: confiança	117
Tabela 16 - Análise fatorial exploratória: comprometimento.....	118
Tabela 17 - Análise fatorial exploratória: satisfação	119
Tabela 18 - Análise fatorial exploratória: lealdade intencional.....	119
Tabela 19 - Análise fatorial exploratória: lealdade real.....	120
Tabela 20 - Avaliação da confiabilidade dos constructos.....	122
Tabela 21 - Avaliação da confiabilidade dos constructos.....	123
Tabela 22 - Avaliação da validade convergente das medidas.....	125
Tabela 23 - Avaliação da validade convergente das medidas.....	126
Tabela 24 - Avaliação da validade global das medidas dos constructos	127
Tabela 25 - Avaliação da validade discriminante dos construtos	129
Tabela 26 - Avaliação da validade discriminante dos construtos	133
Tabela 27 - Resultados das hipóteses	126
Tabela 28 - Análise da correlação e covariância dos construtos exógenos.	134

Tabela 29 - Índices de ajuste do modelo simplificado.	135
Tabela 30 - Resultado das hipóteses.....	138
Tabela 31 - Análise da correlação e covariância dos construtos exógenos.	138
Tabela 32 - Índices de ajuste do modelo simplificado.....	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Já foi cliente de mais de uma operadora	98
Gráfico 2 - Responsável pelo pagamento da conta de celular	99
Gráfico 3 - Escolaridade	99
Gráfico 4 - Estado civil.....	100
Gráfico 5 - Sexo dos entrevistados.....	100
Gráfico 6 - Renda familiar.....	101
Gráfico 7 - Faixa etária.....	102

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.2 LEALDADE.....	20
2.3 SATISFAÇÃO	32
2.4 QUALIDADE PERCEBIDA.....	42
2.5 CUSTOS PERCEBIDOS.....	52
2.6 VALOR PERCEBIDO	57
2.7 COMPROMETIMENTO	63
2.8 CONFIANÇA.....	66
2.9 FATOR-TRAÇO	69
2.10 INÉRCIA.....	71
2.11 CUSTOS DE MUDANÇA	73
3. MERCADO BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL	78
4. HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO.....	84
5. METODOLOGIA DE PESQUISA	90
5.1 TIPO DE PESQUISA	90
5.2 UNIDADE DE ANÁLISE	90
5.3 FASE QUALITATIVA	91
5.3.1 Coleta de dados e amostra	92
5.4 FASE QUANTITATIVA	92

5.4.1	População e amostra.....	93
5.4.2	Coleta e tratamento dos dados.....	94
6.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	95
6.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	95
6.2	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	98
6.3	PESQUISA QUANTITATIVA.....	102
6.3.1	Análise exploratória.....	103
6.3.2	Análise da qualidade da mensuração.....	112
6.3.3	Análise da dimensionalidade.....	113
6.3.4	Avaliação da confiabilidade.....	121
6.3.5	Avaliação da validade convergente.....	124
6.3.6	Avaliação da validade discriminante.....	128
6.3.7	Avaliação da validade nomológica.....	131
7.	CONCLUSÃO.....	140
7.1	RESULTADOS ENCONTRADOS.....	140
7.2	APLICAÇÕES ACADÊMICAS E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS.....	145
7.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	147
7.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	149
	REFERÊNCIAS.....	151
	APÊNDICES.....	158
	APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas qualitativas em profundidade.....	158
	APÊNDICE B – Questionário da pesquisa quantitativa.....	161
	APÊNDICE C– Código dos indicadores empregados na pesquisa quantitativa.....	166
	ANEXOS.....	169
	ANEXO A – Ranking de reclamações na ANATEL por operadora.....	169

ANEXO B – Mapa do cenário de atuação SMP no Brasil.....	170
ANEXO C – Bandas de frequências para o celular no Brasil.....	171

1. INTRODUÇÃO

Recentemente o mercado brasileiro de telefonia móvel vem passando por grandes transformações. Neste cenário, consolidam-se processos importantes como a quebra de monopólio do setor, a evolução tecnológica, novo contexto econômico e, sobretudo, as mudanças na ofertas de serviços de telefonia móvel. A globalização facilitou o acesso a novos mercados, acirrando a competição entre empresas que antes não se enfrentavam. Junto a este fenômeno a sociedade experimenta uma revolução de costumes, onde os consumidores possuem cada vez mais acesso às informações impulsionado pelo avanço tecnológico das telecomunicações e da informática.

Em um mercado onde a competição é acirrada, para se manterem competitivas, prevenirem dos riscos e avistarem novas oportunidades de negócios, as operadoras brasileiras de telefonia móvel devem desenvolver um completo conhecimento do ambiente onde se encontram inseridas, principalmente o mercado de atuação e o comportamento de seus consumidores. E nos dias de hoje o consumidor passou a deter um maior poder sobre as organizações, a partir do momento em que ele possui maiores informações sobre os produtos, sobre os seus direitos como consumidor e uma maior opção de escolhas devido ao aumento da competição (LAMOUNIER,2000). Diante deste novo cenário, as empresas buscam estreitar o seu relacionamento com os clientes, alterando o seu enfoque de marketing, que antes possuía uma conotação transacional para a atual abordagem relacional. Nos dias de hoje, entender as necessidades dos clientes e modelar a melhor oferta para manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos torna-se um processo fundamental para garantir a sobrevivência das organizações. Deste modo, o marketing deixa de ser apenas um departamento da organização e passa a possuir status de estratégia organizacional, surgindo com isso o conceito de marketing de relacionamento. Segundo McKenna (1992), marketing de relacionamento é a resposta das empresas para enfrentar o desafio da mutação e da sobrevivência, se baseando nos recursos organizacionais e nos conhecimentos sobre seus concorrentes, tecnologias, tendências de mercado e dos clientes para estreitar e alongar a sua interação com eles.

Com a entrada de fortes *players* internacionais neste segmento as operadoras se deparam com um mercado bastante competitivo, onde a disputa pelo preço e qualidade do serviço está cada vez mais alta por parte dos consumidores. Tais fatos vêm exigindo das empresas deste setor um comportamento de adaptação e de reação frente à estas mudanças e

descontinuidades. Neste esforço, as empresas buscam por uma reestruturação de seus atuais modelos, adotando estratégias competitivas eficientes e eficazes para ir de encontro às expectativas dos clientes, de modo a garantir a satisfação e a lealdade dos mesmos.

O setor de telecomunicações no Brasil tem acompanhado a dinâmica desta indústria a nível mundial, caracterizada por empresas que nasceram estatais na maioria dos países e que se abriram à iniciativa privada pela atratividade gerada com os avanços da tecnologia e pelo aumento da demanda. Trata-se de um segmento muito dinâmico e veloz, e este cenário requer uma compreensão mais elaborada e profunda sobre o comportamento futuro deste mercado (ROMÁN, 2007).

Na medida em que o mundo dos negócios tem se tornado cada vez mais competitivo, os antecedentes que levam os clientes a manter a lealdade com as operadoras têm sido estudados e desenvolvidos como uma forma de garantir às empresas a construção de relações comerciais cada vez mais rentáveis e duradouras. O mercado brasileiro que conta hoje com mais de cento e quatorze milhões de acessos móveis já se aproxima da saturação. Porém, este crescimento é justificado principalmente pela captação de clientes das camadas de baixa renda e que apresentam uma menor receita para as operadoras. Este movimento as força a traçarem estratégias para reterem os clientes rentáveis na sua base, garantindo a lucratividade de seu negócio e a conseqüentemente a perenização da companhia.

Este estudo foi conduzido na localidade de Belo Horizonte /MG com clientes das quatro operadoras atuantes neste mercado: Oi, Telemig Celular, TIM e CLARO. Com relação à estrutura do estudo, serão abordados inicialmente o problema, a relevância deste estudo, apresentando, em seguida, os seus objetivos gerais e específicos. Posteriormente será feita uma revisão teórica abordando os constructos que integram o modelo desenvolvido. Após a revisão teórica os principais dados mercado de telefonia móvel brasileiro serão apresentados, assim como o modelo teórico aplicado e a metodologia utilizada na pesquisa. Na última parte serão apresentados os resultados da pesquisa e as conclusões do estudo.

1.1.Problema e Justificativa

A telefonia móvel é considerada um serviço público e de alto consumo, e por isso as estratégias e ações de marketing das operadoras estão em constante mudança para se adequar às tendências de mercado. Hoje, a realidade das operadoras inseridas neste mercado é a da mudança do conceito de gestão, que antes era orientada para produto e que agora tem o foco voltado para o cliente, principalmente em seu valor como um ativo para o negócio.

Autores insistem que a lealdade dos clientes é um dos ativos mais importantes das empresas, principalmente porque durante a maior parte do século XX não era prioridade para as organizações monitorarem o estado de satisfação de seus clientes, assim como registrarem se eles voltavam frequentemente ou se queixavam de algum produto, do serviço ou processo internos. O que as pessoas faziam depois da compra do produto era irrelevante, e só a partir de fins da década de 80, numa mudança de foco, as empresas começaram a se preocupar com o estado da lealdade de seus clientes, priorizando a medição dos índices de satisfação dos consumidores como pré-requisito para retê-los. Esta mudança de foco torna-se hoje, uma realidade para as empresas de telefonia móvel, pois este setor está entrando em uma nova fase e caminha para seu estado de maturidade, estágio onde o potencial de mercado já foi alcançado e o crescimento das vendas se estabiliza (ROMÁN, 2007).

A tendência é que a base de assinantes, principalmente os clientes pós-pagos, os mais rentáveis, cresça à uma taxa cada vez menor nos próximos anos, ressaltando a importância das empresas em adotarem estratégias que retenham e fidelizem os clientes em sua base. Mesmo utilizando-se de poderosas ferramentas de gestão de clientes como o CRM e o *database marketing*, as empresas não conseguem utilizar as informações coletadas sobre os mesmos, os seus desejos, anseios, aspirações e expectativas, como efetiva ferramenta de lealdade. Por este motivo, nos últimos anos vem se consolidando um novo processo que pode contribuir consideravelmente para a criação do diferencial competitivo das operadoras de telefonia móvel: a completa compreensão do processo de retenção e lealdade para a correta modelagem de uma oferta que desperte o valor percebido pelos clientes.

Alguns autores citam a satisfação como principal antecedente da lealdade, pois a satisfação do consumidor é vista como um causador de conseqüências positivas e negativas que podem determinar o sucesso ou a derrota das organizações, tanto de curto quanto a longo prazo. A principal conseqüência de longo prazo é o alcance da lealdade dos clientes, assim como uma maior rentabilidade por causa da manutenção de clientes que geram valor

(OLIVER, 1980). Segundo Oliver (1999), a lealdade se define como um comportamento de compra repetida de uma mesma marca na qual apenas um fornecedor é considerado no processo de compra, ignorando os seus concorrentes. Além do comportamento de compra repetido, o cliente leal se torna um verdadeiro defensor da marca, podendo agir de diferentes formas em seu favor, como: não experimentar outros fornecedores; realizar comunicação boca-a-boca positiva; não apresentar queixas e reclamações sobre o produto e/ou a empresa e ignorar alguns desvios que possam ocorrer no seu processo de compra (GRIFFIN, 1999).

Porém, alguns autores atestam também que apenas a garantia da satisfação como um fator isolado não seja suficiente para garantir a lealdade. Mowen e Minor (2003) defendem que o comprometimento é o principal antecedente da lealdade, pois ela só é alcançada quando o consumidor tem uma atitude positiva e se sente comprometido com relação à marca/empresa, pretendo continuar a comprá-la no futuro. Outros autores, como Jap (2001) dizem que a lealdade influenciada por outros constructos, como a identidade, custos de mudança, a confiança e o próprio comprometimento.

Por causa da acirrada concorrência nos mercados atuais e pela maior exigência do consumidor, as pesquisas sobre os antecedentes que levam à lealdade têm se tornado fundamentais, seja no meio acadêmico, para identificá-los e mensurá-los, seja no meio profissional, para que os modelos utilizados na ciência sejam aplicados e testados na prática. Pode-se afirmar hoje que manter e reter clientes rentáveis nas organizações é prioritário em relação à atração de novos consumidores, principalmente pelos custos envolvidos na sua captação (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

A importância em se estudar o mercado de telefonia móvel é comprovada pelos dados apresentados por este setor ao longo dos últimos anos. Em 2003, o número de acessos em uso de telefonia móvel superou a telefonia fixa, confirmando a tendência observada em outros países. Em Outubro de 2007 o Brasil já superou a marca dos 114 milhões de linhas ativas, atingindo em 2006 uma receita bruta de mais de 140 bilhões de reais, que representa mais de 7% do PIB brasileiro (TELECO, 2007). A taxa de crescimento de ativação de linhas celulares nos últimos sete anos é impressionante. Em 2000, o Brasil possuía 23,2 milhões de celulares e em Outubro de 2007 alcança a marca de 114 milhões, crescimento de 491% no período e em valores absolutos de 91,49 milhões de acessos. A média de crescimento anual ao longo destes sete anos foi de 27,8%. O Brasil é o quinto maior mercado de celulares no mundo, estando somente atrás da China, dos Estados Unidos, Índia e Rússia, passando inclusive o Japão, segunda economia mundial e país caracterizado pelo forte impulso tecnológico. O mercado brasileiro responde hoje por 5,2% de todos os celulares do planeta.

Em um mercado com tamanha representatividade, as empresas devem conseguir enxergar as oportunidades e se posicionar adequadamente no novo sistema de valor exigido pelos clientes. Portanto, diante deste novo cenário, desponta uma questão fundamental sobre o estudo da percepção dos clientes quanto à uma satisfatória oferta de serviços dos prestadores, isto é, a aplicação de um indicador preciso para se conhecer os antecedentes da lealdade neste setor.

Para a condução deste estudo, deu-se enfoque à aplicação de um novo modelo que busca identificar os antecedentes da lealdade. Para construção deste modelo pesquisou-se na literatura as escolas, autores e modelos teóricos que identificam os antecedentes da satisfação e da lealdade, como o Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ACSI) desenvolvido por Fornell et al (1996) e o Modelo Integrativo dos Resultados do Marketing de Relacionamento criado por Thurau, Gwinner e Gremler (2002). Este último modelo atestou os benefícios que formam a qualidade percebida influenciam positivamente a satisfação e o comprometimento de compra. Outros autores que exploram este tema serão pesquisados, como Oliver, Reichheld, Griffin, Groonroos, Morgan e Hunt, entre outros, que, dentre outras contribuições, estudaram a influência da identidade, da satisfação, do comprometimento, da confiança, dos custos de mudança e da inércia na lealdade.

Ao aplicar um campo de estudo relativamente recente, a telefonia celular, utilizando-se um novo modelo que busca identificar os principais antecedentes da lealdade, procurar-se-á ir a fundo em um mercado que possui enorme lacuna de estudo por causa do reduzido número de pesquisas do gênero. Além disso, este setor, por sua dimensão, situa-se como um objeto de estudo com grande potencial de análise, principalmente por causa do novo contexto, caracterizado pela acirrada concorrência e pela aproximação do seu estado de maturidade, pressionando as operadoras a adotarem estratégias eficazes para fidelizar a sua base de clientes.

Diante do exposto, surge a questão que este trabalho buscará esclarecer ?

Quais os antecedentes da lealdade do consumidor de telefonia móvel pós-pago ?

1.2 Objetivos

Com a apresentação do tema e a questão de pesquisa descrita, o objetivo geral e os objetivos específicos poderão ser definidos.

Objetivo Geral

Identificar os antecedentes da lealdade no setor de telefonia móvel e as suas relações.

Objetivos Específicos

Propor um modelo que busque relacionar e identificar os antecedentes da lealdade.

Validar escalas de mensuração dos constructos indicados no modelo.

Mensurar, através de dados primários, os constructos relacionados no modelo.

Verificar as relações entre os principais antecedentes da lealdade propostos no modelo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento se baseia no estreitamento das relações com o cliente, esforço este que não termina com a venda, mas que se inicia nela, ou seja, a venda não representa o fim do processo de marketing, mas o início de um relacionamento onde compradores e vendedores tornam-se interdependentes. Através do processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com os clientes, houve esta mudança na ênfase do pensamento de marketing, passando de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional. Por este motivo, o marketing de relacionamento está sendo considerado pela literatura de administração como a evolução do marketing tradicional, por causa da alta competitividade, complexidade e alta mutação dos mercados atuais que demandam maiores esforços para alcançar a satisfação e a lealdade dos clientes (GORDON, 1999).

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente recente, pois foi surgido no início dos anos 80. Embora os conceitos de parceria e contratos de longo prazo já estejam sendo praticados há bastante tempo, principalmente no mercado industrial, o termo *marketing de relacionamento* surgiu com Leonard Berry na literatura de marketing de serviços em 1983 e por este motivo este autor é considerado o primeiro a defini-lo e analisá-lo na literatura científica. Berry (1995) define marketing de relacionamento como a atração, manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes, enfatizando que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais e servi-los é o principal objetivo do marketing de relacionamento, de forma a alongar as relações transacionais entre consumidores e organizações e concentrando os seus resultados a longo prazo, conforme mencionado por Groonroos (1993, p.183):

“O marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes”.

Muitos autores têm buscado definir marketing de relacionamento. Para Vavra (1993, p. 47), o marketing de relacionamento é aquele em que “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”. Marketing de relacionamento é conceituado por Gordon (1999, p. 31) como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 74) “o marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”. No marketing de relacionamento o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza, sendo um esforço contínuo e colaborativo entre empresa e cliente funcionando em tempo real. E as empresas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade junto a seus consumidores finais.

O marketing de relacionamento pressupõe, então, conforme sugerido por McKenna (1992), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo contínuo e dinâmico. Este processo se desenvolve através do uso de uma ampla variedade de técnicas e atividades de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente que visa identificar o cliente de forma individualizada, criando um relacionamento duradouro nas quais ambas as partes, empresa e cliente, percebem que o resultado deste relacionamento é o benefício mútuo. A lealdade é uma das conseqüências do marketing do relacionamento desempenhado com eficiência e eficácia.

Alguns autores defendem que o conceito de marketing de relacionamento surgiu por causa da imposição do mercado. Na concepção de Berry e Parasuraman (1995), o marketing de relacionamento foi uma resposta para a necessidade de reformulação da relação empresa/empresa e até mesmo, empresa/consumidor. Estes autores engrossam o coro de que a partir do momento em que o mercado, principalmente o mercado internacional, se tornou mais competitivo no início dos anos 90, criou-se a necessidade de um relacionamento mais duradouro com os clientes, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo.

Pode-se citar uma série de fatores que levaram as organizações a adotarem e desenvolverem esta nova concepção de marketing, como: o aumento de nichos de mercados específicos, a crescente concorrência global intensificada pela globalização, maior acesso às informações por parte dos consumidores tornando-os mais exigentes e a mudança do conceito

de que o produto em si e que a tecnologia por si só são insuficiente para criar vantagem competitiva. Isto ocorre pois o relacionamento e criação de valor para os clientes tornam-se fundamentais no contexto mercadológico atual.

Este estreitamento e alongamento de relacionamento com o mercado é um claro objetivo por parte das empresas em buscar a lealdade de seus clientes. Esta afirmativa é endossada por Berry (1995), que defende que o marketing de relacionamento difere substancialmente do marketing de massa, uma vez que não visa um aumento imediato e temporário de vendas. O principal objetivo do marketing de relacionamento é a criação do envolvimento e da lealdade, construindo um laço permanente com o cliente, através da incessante exploração de seus desejos, anseios e necessidades e delineamento de ações que visam satisfazê-los. Porém, o conceito mais amplo para definir o escopo do marketing de relacionamento é o de Morgan e Hunt (1994, p.21), que o descreve como sendo “todas as atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas”.

Portanto, com a adoção de estratégias de marketing de relacionamento, o foco da organização muda, passando de uma concepção transacional para uma visão relacional, onde o relacionamento de longo prazo busca a criação do envolvimento e da lealdade, construindo um laço permanente com o cliente, conforme o continuum da estratégia de marketing e suas implicações. Na tabela abaixo é apresentada a evolução do marketing de relacionamento na estratégia organizacional:

Figura 1 – Evolução do marketing de relacionamento
Adaptado de Gronroos (1994)

O continuum de estratégia	Marketing de transação	Marketing de relacionamento
Perspectiva de tempo	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
Função dominante do marketing	Marketing mix	Marketing interativo (apoiado pelas atividades do Marketing Mix)
Elasticidade em preços	Clientes tendem a ser mais sensíveis a preços	Clientes tendem a ser menos sensíveis à preços
Dimensão dominante de qualidade	Qualidade de saída (dimensão técnica da qualidade)	Qualidade de interações (dimensão funcional da qualidade)
Mensuração da satisfação do cliente	Monitoramento do <i>market-share</i> (abordagem indireta)	Administração da base de clientes (abordagem direta)
Sistema de informação de clientes	Pesquisa de satisfação de clientes <i>ad hoc</i>	Sistema de <i>feedback</i> de clientes em tempo real
Interdependência entre marketing, operações e pessoal	Nenhuma interface ou importância estratégica limitada	Interface de substancial importância
Papel do marketing interno	Nenhum marketing interno ou limitada importância para o sucesso	Marketing interno de substancial importância para o sucesso

Novos softwares de relacionamento com o cliente, como o CRM (Customer Relationship Management) e banco de dados Database Marketing que permitem que o cliente seja tratado individualmente, estão sendo criados, auxiliando as empresas no conhecimento das necessidades e desejos do cliente.

2.2 Lealdade

De acordo com Reichheld (1996), a grande diferença entre satisfação e lealdade se concentra na capacidade das empresas em vincular as compras em atividades regulares dos seus clientes. Se o alcance da satisfação dos consumidores não é uma certeza de que ele continuará mantendo no futuro transações com tal organização, pode-se afirmar que um cliente leal se caracteriza por repetir suas compras com regularidade. Além disso, ele possui maiores chances de difundir para as pessoas do seu círculo de relacionamento os produtos e serviços consumidos, assim como a vangloriação da imagem da marca. Ele também se sentirá

imune à pressão da concorrência e ainda terá a capacidade de tolerar eventuais problemas de atendimento que ocasionalmente possa vir a receber, sempre sem abandonar sua escolha (GRIFFIN, 1999).

Outras conceituações de lealdade a focam não somente como um fator primordial para a repetição das compras, ou como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços, mas a enfatizam também a sua ligação com uma dimensão comportamental além da atitudinal. Ou seja, para que o consumidor seja considerado leal ele deverá possuir, além do comportamento de compra repetido, uma atitude relativamente positiva em relação aos produtos e serviços de uma organização, ou à organização em si, criando laços de identidade, como o tratamento diferenciado dos funcionários, construindo um relacionamento de amizade com a empresa (THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002). De acordo com este pensamento, a lealdade não significa apenas um comportamento fundamentado na repetição da compra, mas também o resultado de influências psicológicas. Este componente psicológico abrange, segundo Laran e Espinoza (2004), fatores como o comprometimento, confiabilidade, emoções, sentimentos, afeições e vínculo emocional com a organização, com seus produtos e serviços, caracterizando a lealdade como um constructo multidimensional.

O processo de formação da lealdade segundo Oliver (1999) desenvolve-se em uma seqüência de fases, onde o comportamento de lealdade se acentua na medida em que ele avança em direção à fase ação, tornando-se ativamente leal. Este autor critica as definições de lealdade existentes na literatura, considerando-as como definições processuais, ou seja, apenas descrevem o que os consumidores fazem e não abordando o significado psicológico da lealdade. Oliver (1999, p.34) propõe a seguinte definição de lealdade:

“Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança”.

Figura 2 – Processo de formação da lealdade
Adaptado de Oliver (1997)

Estágio	Identificando o Marcador	Vulnerabilidades
1 Cognitivo	Lealdade a informações como preço, características e assim por diante.	Melhores avaliações, reais ou imaginadas, dos Atributos ou preço dos competidores através da comunicação e experiência própria ou indireta. Deterioração dos atributos da marca ou preço. Busca de variedade e experiências voluntárias.
2 Afetivo	Lealdade para um gostar: “Eu compro porque gosto do produto”.	Não-satisfação induzida cognitivamente. Aumento do “gostar” em relação a outras marcas, possivelmente criado através do imaginário e associações. Busca de variedade e experiências voluntárias. Deterioração da performance.
3 Conativo	Lealdade a uma intenção: “Eu estou comprometido com a compra do produto”.	Mensagens competitivas contra-argumentativas persuasivas. Experiências induzidas (e.g. cupons, amostras, promoções no ponto de venda). Deterioração da Performance.
4 Ação	Lealdade à inércia, associado com a superação de obstáculos.	Não disponibilidade induzida. Maiores obstáculos gerais. Deterioração de performance.

Tão importante quanto conceituar lealdade é procurar identificar os seus antecedentes. Esta investigação é importante, pois no atual contexto econômico mundial, de acirrada concorrência onde reter clientes rentáveis é a base da sustentação das empresas, é evocada a lógica que manter clientes atuais requer menor investimento por parte das empresas do que conquistar novos. Por este motivo as estratégias são direcionadas para ações que construam a lealdade e o comprometimento, já que grande parte das negociações são feitas com clientes leais que mantém relações duradouras, em detrimento daqueles que possuem relacionamento situacional.

De acordo com Gronroos (1993), entre os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura do comportamento do consumidor pode-se citar: a satisfação, a confiança e o comprometimento. A satisfação, conforme descrito no tópico anterior influencia positivamente nas futuras intenções de recompra. A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Já o comprometimento significa que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma forma, a fazer negócios com a outra parte.

Bloemer e Kasper (1995) identificaram dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira e a lealdade espúria, onde a principal diferença entre os dois conceitos está no fato de que a lealdade verdadeira baseia-se num forte comprometimento com a marca, enquanto que a lealdade espúria é baseada especificamente na inércia. Na lealdade verdadeira, o consumidor compromete-se com a marca, de forma que, cada vez que ele necessitar de um determinado produto, insistirá na compra de uma mesma marca. Por outro lado, na lealdade espúria, o

consumidor poderá comprar de uma outra marca. Para isso ele terá que sair de sua zona de conforto e se sentir motivado, seja por conta própria, seja por estímulos externos, a pesquisar outras opções no mercado.

A seguir serão demonstrados os principais *frameworks* sobre lealdade existentes na literatura:

Framework de Jacoby e Chestnut (1978)

Inicialmente, mais precisamente até a década de 70, a lealdade era entendida apenas como um padrão de compras repetido, relativa à apenas uma abordagem comportamental do cliente. Em 1978, Jacoby e Chestnut, criticaram essa visão. A frequência da compra, segundo estes autores, não atuaria como um indicador de fidelidade válido. Isto ocorreria porque, a repetição de compra pode existir, por causa da circunstância da compra, ou seja, quando o produto preferido não está disponível e a única opção é escolher uma outra marca (JACOBY e CHESTNUT, 1978). Além disso, a inconsistência da compra pode mascarar a lealdade caso o consumidor adquira várias marcas. Estes autores concluíram, através de um estudo, que a lealdade à uma única marca só poderia existir em uma situação onde não houvesse a possibilidade de adquirir nenhuma outra marca concorrente e que não seria prudente inferir a existência de lealdade ou a sua ausência simplesmente pelo índice de repetição de compra. Para os autores a lealdade a uma única marca requer continuidade através das dimensões cognitivas, afetivas e conativas da marca em questão.

Portanto, o *framework* proposto por Jacoby e Chestnut (1978) tem como novidade a abordagem de aspectos psicológicos na questão da lealdade. Outros estudos buscaram explorar o significado psicológico da lealdade e distingui-lo do significado comportamental (OLIVER, 1999).

No *framework* apresentado na Figura 3, entende-se que o simples ato de recompra não necessariamente condiz com um comportamento de lealdade. Além disso, o fato de comprar repetidamente outras marcas não obrigatoriamente significa um comportamento não leal, já que o cliente pode ser comprometido com várias marcas (*brand set* ou *multibrand loyalty*), pois essas marcas podem ser substituídas entre si, desde que possuam alguns atributos comparáveis entre si.

Jacoby e Chestnut (1978) defendem que a única forma de conseguir a lealdade verdadeira é através de fatores psicológicos, que englobam fatores cognitivos (grau com que uma atitude em relação a uma marca é associada ao conjunto de valores de um consumidor), afetivos (relativos aos sentimentos e emoções que o consumidor tem para com a marca) e conativos (relativos à postura, intenção e atitude do indivíduo em relação à marca). Os autores afirmam ainda que três condições essenciais deverão existir para evocar a lealdade à uma determinada marca, a saber:

- a) A quantidade e qualidade das informações que o consumidor possui devem ser mais relevantes a favor de uma marca do que em relação às outras marcas concorrentes;
- b) Marcas que promovem uma maior associação com o conjunto de valores de seus clientes possuem uma alta acessibilidade, permitindo que o indivíduo se sinta completo e compreendido;
- c) A intenção de continuar adquirindo determinada marca deve ser exaltada, de modo a opor-se às marcas alternativas no momento da decisão de compra.

Figura 3 – Framework de Jacoby e Chestnut
Adaptado de Jacoby e Chestnut (1978)

Compras repetidas de uma:	Marca Específica	Múltiplas Marcas	Outra Marca	Nenhuma Marca
Marca específica	Lealdade Verdadeira	Lealdade à Múltiplas Marcas	Recompra sem Lealdade	Comprador eventual
Outra marca	Comprador Eventual de Outra Marca	Lealdade à Múltiplas Marcas	Lealdade à outra marca	Comprador eventual

Framework de Oliver (1997)

Oliver (1999) também utiliza em seu modelo, os conceitos das fases cognitiva, afetiva e conativa introduzidos por Jacoby e Chestnut (1978). No seu modelo de fidelidade, Oliver (1999) propõe a existência de diferentes fases de lealdade, a cognitiva, afetiva e conativa, propondo uma seqüência crescente do estado da lealdade, se desenvolvendo em fases até chegar a um comprometimento profundo com um produto ou serviço. O autor considera que a

lealdade conativa antecede põe a afetiva, que por sua vez, é anterior à cognitiva e propõe, ainda, a existência de um quarto estágio: a “fidelidade inercial”, na qual o consumidor transforma em ação (comportamento) a intenção de recomprar uma marca. Segundo Oliver (1999), deverá existir uma sincronia entre os estados de lealdade, ou seja, primeiramente o consumidor torna-se leal no sentido da cognição, passando posteriormente para o estágio da afetividade, conatividade e por fim na ação inercial. Segue abaixo a descrição de cada uma destas fases:

Lealdade Cognitiva

Esta fase destaca-se pela assimilação, pelo consumidor, das informações disponíveis sobre o produto /serviço. Quando processadas, estas informações indicarão que o consumidor irá preferir uma marca dentre as demais, principalmente pelo interesse em seus atributos (custo, qualidade, benefícios, performance) e por outras informações disponíveis sobre a marca. Na fase cognitiva, o avanço da lealdade aos seus estágios superiores só ocorrerá se existir a satisfação, podendo-se iniciar uma relação afetiva que cria laços de comprometimento na relação consumidor – fornecedor.

Lealdade Afetiva

A lealdade afetiva é alcançada quando existe um acúmulo de satisfação do consumidor pelo uso do produto/serviço, ou seja, pelo sentimento de ter atingido as expectativas e percepções do cliente após a compra. É encontrada neste estágio a idéia da satisfação como um preenchimento de alguma necessidade gerando, assim, um estado de prazer. Trata-se de um estágio mais profundo de lealdade do que o estado cognitivo, pois já é possível identificar um comprometimento em relação à marca fruto dos laços de afetividade criados com a experiência de uso.

Lealdade Conativa

Neste estágio o comprometimento é formado após sucessivos episódios de afeto positivo em direção à marca, criando-se uma motivação para buscar a marca desejada. Conação, por definição, implica em intenção de ação de recompra de uma determinada marca e à estabilidade de suas crenças a respeito do produto ou serviço (DICK e BASU,1994). Estes autores apresentam três fatores que influenciam diretamente o componente conativo da atitude, a saber: os custos de mudança (custos associados à troca de fornecedor, sejam eles monetários, psicológicos e de aprendizagem, entre outros), os custos irrecuperáveis (custos já incorridos do relacionamento) e as expectativas futuras (ajuste esperado entre a oferta de mercado e as necessidades do consumidor). Porém, o consumidor deseja recomprar, mas este desejo pode ser apenas uma pré-disposição e não se transformar em uma ação concreta, pois a fase de lealdade conativa é vulnerável a persuasão, deterioração da performance e experimentação de marcas substitutas. Nessa fase o consumidor está comprometido com a marca, mas não evita a experimentação de novas ofertas.

Lealdade Inercial

A lealdade inercial ocorre quando a lealdade conativa se transforma em ação ou seja, existe um compromisso por parte do consumidor em recomprar a marca repetidas vezes e de forma consistente. Na lealdade conativa existe uma forte pré-disposição em recomprar, mas que pode não se transformar em uma ação concreta. Na lealdade inercial estas intenções são convertidas em ação, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir a ocorrência do ato (como influências situacionais ou esforços de marketing vindos da concorrência), além de existir um comprometimento profundo em comprar a marca novamente no futuro (OLIVER,1999). Esse estado de inércia no qual o cliente se encontra, faz com que a recompra se repita frequentemente, tomando decisões *automáticas* em relação à marca preferida, sem muita reflexão (inercialmente). Porém, existem vulnerabilidades que podem impactar negativamente a lealdade inercial, como a deterioração da performance da marca preferida e a indisponibilidade insuperável da mesma no mercado.

Figura 4 - Fases da lealdade e as suas respectivas vulnerabilidades
Adaptado de Oliver (1999)

Fidelidade Cognitiva	Fidelidade à informação (ex. preço, atributos, etc...)	Vantagens reais ou imaginárias das marcas concorrentes em termos de preço, atributos. Incentivos a procura de outras marcas (experimentação).
Fidelidade Afetiva	Fidelidade ao gosto (ex. "Eu compro porque gosto")	Aumento da sensação de gostar da marca concorrente através de imagens e associações Experimentação de outras marcas. Performance declinante do produto.
Fidelidade Conativa	Fidelidade a uma intenção (e.g. "Eu tenho a intenção de re-comprar")	Contra argumentação persuasiva da concorrência Experimentação induzida (ex. promoções em pontos de venda, amostras, descontos) Performance declinante do produto
Fidelidade Inercial	Fidelidade a uma ação inercial acompanhada pela superação de obstáculos.	Indisponibilidade do produto no mercado Aumento dos obstáculos para compra. Performance declinante

Oliver (1999) ressalta que todas as fases anteriormente citadas têm por base os julgamentos de satisfação, sendo este um dos principais influenciadores da manutenção da lealdade e que está presente em todas as fases da lealdade. A lealdade cognitiva foca na performance do produto, a lealdade afetiva em gostar da marca, a lealdade conativa em querer recomprar a marca e a lealdade ação em comprometer-se com a ação de recomprar, ou seja, realmente fazê-la. Porém, Oliver (1999) aplica também o conceito de lealdade superior na qual o consumidor mantém a sua lealdade a todo custo, sendo gerada e mantida por outros fatores que não apenas a satisfação. O autor propõe novas bases para a geração de lealdade que são: determinismo pessoal e apoio social. Quanto maior o determinismo pessoal e o apoio social, mais forte serão os laços que unem o consumidor à organização. Esse estágio de lealdade é mais difícil de ser dissolvido. A seguir a apresentação do framework de lealdade superior.

Lealdade Superior

Oliver (1999) também propõe um outro *framework* de lealdade, a lealdade superior, embasada em duas dimensões distintas: a fortaleza individual, suporte social e da comunidade. A novidade em relação aos *frameworks* anteriores seria a introdução de uma nova variável: o suporte social e da comunidade aos hábitos de consumo.

A primeira dimensão é fortaleza individual, que representa a resistência do consumidor às tentativas da concorrência em convencê-lo a trocar de marca, como desenvolvimento de novos produtos, nova comunicação da marca, ofertas atrativas e promoções em geral. Indivíduos que possuem níveis mais altos de fortaleza individual, são mais resistentes aos assédios dos concorrentes e já desenvolveram uma ação inercial em relação à marca preferida.

A segunda dimensão é o suporte social, influenciada pela comunidade na qual o consumidor pertence. A influência da comunidade se dá tanto passivamente, como também de forma pró-ativa, estimulando o indivíduo a manter determinados hábitos de consumo por meio da influência do grupo à que pertence.

Superioridade do Produto

É considerada a forma mais fraca de lealdade, onde o foco do consumidor está direcionado apenas para a alta qualidade do produto. Esta é uma visão mais tradicional de fidelidade presente fortemente nos estágios de cognição e afetividade.

Auto-Isolamento Determinado

Nesta fase o consumidor detém um alto compromisso de recompra e de relacionamento com uma marca, não possuindo o interesse em ser assediado por concorrentes. Além do desejo de recompra da marca, baseado nas suas características (superioridade do produto), o consumidor também deseja uma relação exclusiva com ela. É comum neste estágio que ele promova e recomende a marca para as pessoas do seu círculo de relacionamento.

Envolvimento com a Comunidade

Neste ponto as influências externas exercem maior influência sobre os costumes e hábitos de consumo, e a lealdade é exercida através comprometimento do indivíduo com a comunidade a qual ele faz parte. O consumidor fica protegido de influências externas e assimila o que é recomendado pelo grupo, aos seus julgamentos e recomendações. O compromisso em endossar o que é pregado pela coletividade influencia diretamente na formação da lealdade.

Identidade Própria Harmonizada com a Comunidade

O estágio de mais alta fidelidade é conhecido como Identidade Própria Harmonizada com a Comunidade. Nesta dimensão o consumidor busca uma relação de lealdade àquelas marcas que se identifique com ele e que vá de encontro com os hábitos de comportamento modelado pelas influências da comunidade na qual está inserido. O seu comportamento será direcionado para um produto inerente neste contexto. Neste estágio o lado sócio-emocional torna-se fator determinante para a construção da lealdade (OLIVER, 1999).

Este autor destaca também que o processo de formação da lealdade precisa ser construído em um ambiente favorável para tal. Dentre estes fatores facilitadores, pode-se citar:

- O produto ou serviço deve possuir diferencial ou configuração singular, que o torne desejável e superior aos demais (produto superior).
- Um segmento de consumidores representativo deve compartilhar do mesmo produto superior. Este produto deve ser objeto de despejo dos consumidores desta comunidade e tratado como uma parte integrante de uma rede social,
- A organização responsável pelo produto deve estar disposta a investir recursos na manutenção de seu diferencial de modo a mantê-lo como produto superior.

A necessidade de se criar um estilo de vida dentro de uma comunidade e a capacidade de se posicionar um produto superior que atenda aos desejos desta rede social são fatores que interferem diretamente no desenvolvimento da lealdade superior. Na medida em que alg

um destes itens não é alcançado, os níveis de lealdade superior diminuem (OLIVER, 1999).

Figura 5 – Framework da lealdade verdadeira
Adaptado de Oliver (1999)

Dimensões	Suporte Social e da Comunidade	
Fortaleza Individual	Baixo	Superioridade do Produto Envolvimento com a Comunidade
	Alto	Auto-isolamento determinado Identidade própria harmonizada com a comunidade

Framework de Dick e Basu (1994)

Em 1994, Dick e Basu (1994), desenvolveram um modelo, corroborando a abordagem psicológica proposta por Jacoby e Chestnut (1978), na qual a fidelidade à uma única marca requer uma abordagem psicológica, ao invés de considerar simplesmente uma atitude comportamental. Este modelo enfatiza principalmente os aspectos cognitivos, afetivos e conativos em relação à marca. Dick e Basu (1994), porém, foram além, e introduziram uma discussão sobre a atitude relativa da lealdade. O conceito de atitude relativa é entendido como o grau com que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra. Ou seja, no momento da decisão da compra, a percepção de diferença do consumidor em relação à outras marcas leva a uma atitude relativa elevada, a partir do momento em que o diferencial entre elas é percebido pelo decisor (Dick e Basu 1994).

Figura 6 – Framework de Dick e Basu
Adaptado de Dick e Basu (1994)

		Repetição de compra	
		Alto	Baixo
Atitude Relativa	Alta	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade Latente
	Baixa	Fidelidade Espúria	Ausência de fidelidade

Dick e Basu (1994) correlacionaram a atitude relativa e repetição de compra, e desta forma classificaram quatro tipos de comportamentos do consumidor: a fidelidade verdadeira, fidelidade latente, fidelidade espúria e ausência de fidelidade.

Fidelidade Verdadeira

A fidelidade verdadeira ocorre quando o consumidor apresenta um comportamento de atitude relativa alta, ou seja, há uma percepção de diferenciação entre as marcas, aliado a um alto nível de repetição de compra. Portanto, neste tipo de comportamento, a lealdade, além de possuir uma dimensão atitudinal, também é influenciada por antecedentes cognitivos (relativos às crenças e informações que o consumidor possui), afetivos (relativos aos sentimentos e emoções que o consumidor tem para com a marca) e conativos (relativos à postura do consumidor em relação à marca). Se os antecedentes cognitivos, afetivos e conativos forem favoráveis a uma marca, a atitude relativa do consumidor tende a aumentar.

Fidelidade Espúria

Na fidelidade espúria, a atitude relativa baixa é acompanhada de uma alta repetição de compra, caracterizada por influências comportamentais, como efeitos situacionais. Ocorre principalmente quando o consumidor freqüentemente adquire uma mesma marca, porém não a considera como um diferencial em relação às demais. Deste modo o cliente percebe pouca diferenciação e envolvimento com um determinado produto/serviço. A repetição de compra neste caso pode ocorrer em situações onde, por exemplo, não existem alternativas de escolha, a escolha é realizada com base em hábitos passados e/ou a compra é baseada em estímulos promocionais.

Fidelidade Latente

A classificação “Fidelidade Latente”, demonstra uma alta atitude relativa e uma baixa repetição de compra. Neste caso, influências situacionais prevalecem sobre as influências de atitude. Portanto, o consumidor possui uma forte preferência ou atitude em relação à marca, porém apresenta um baixo comportamento de repetição de compra devido às circunstâncias

ambientais ou situacionais, como a indisponibilidade do produto e/ou ofertas promocionais atrativas dos concorrentes.

Ausência de Fidelidade

A ausência de fidelidade ocorre quando existe a combinação de uma baixa atitude relativa com uma baixa repetição de compra e, portanto, os clientes não diferenciam as marcas. Isto pode ocorrer em marcas que foram introduzidas recentemente no mercado (novo produto), em mercados onde os produtos/ serviços são similares e/ou em mercados onde a comunicação e estímulos de marketing são escassos.

No modelo utilizado neste estudo que será apresentado posteriormente, serão utilizados dois termos para se identificar a lealdade: a lealdade intencional e lealdade real. A lealdade intencional pode ser entendida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços, ou seja, os propósitos que levarão os clientes a se manterem leais com a sua operadora no futuro. A lealdade real difere da lealdade intencional, pois expressa os fatores que levaram ao estado de lealdade no presente e não necessariamente os motivos que farão com que o cliente se mantenha leal a curto, médio e longo prazo.

2.3 Satisfação

A satisfação do consumidor é um dos principais temas abordados nos estudos sobre o comportamento do consumidor, e grande parte dos teóricos desta área defendem a correlação direta entre os índices de satisfação e a lealdade dos clientes. Quanto maiores os níveis de satisfação maior a tendência dos índices de recompra, assim como a propaganda e recomendação do produto e/ou serviço aos amigos, parentes e outras pessoas do círculo de relacionamento, o famoso boca-boca positivo.

A conceituação de satisfação, porém, já ganhou diversas definições, mas pode-se perceber que este tema converge para um denominador comum para a maioria dos teóricos que lidam com o comportamento do consumidor. Uma definição breve, porém clássica sobre satisfação é concebida por Fornell et al (1996), que a define como o resultado das

expectativas do cliente sobre como o produto ou serviço se desempenhou. Uma definição conhecida de satisfação (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.161) é a de que ela seria “uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”. Desta forma, percebe-se que a satisfação é atingida quando a alternativa selecionada vai de encontro com as expectativas anteriores relativas a esta alternativa.

O alto nível de competitividade nos diversos segmentos da economia, não só em relação aos produtos, mas também no segmento de serviços, gera uma demanda crescente por qualidade, não só dos bens consumidos em si, mas também nas atividades correlacionadas à venda, como o atendimento, prazos de entrega e pós-venda. Percebe-se o aumento cada vez mais freqüente da indignação dos clientes por empresas que não direcionam seus esforços para satisfazer suas aspirações. Outra definição bastante conhecida sobre satisfação é a de que este comportamento seria a resposta ao preenchimento das expectativas, ou seja, “o julgamento de que uma característica do produto ou serviço ofereceu um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento” (OLIVER, 1997, p.13).

A conceituação de satisfação se expande em duas dimensões segundo Boulding (1993), ou seja, como o resultado de uma transação específica e acumulada. O resultado da transação específica envolve o julgamento de um produto ou serviço a curto prazo e sob a abordagem acumulativa descreve a satisfação como o resultado de uma experiência total de consumo, ou seja, o monitoramento do desempenho do que foi consumido a longo prazo. Para que este desempenho seja medido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem três categorias de expectativas sobre a performance do produto e/ou serviço:

- desconfirmação positiva: o desempenho é melhor do que o esperado.
- confirmação simples: o desempenho equivale às expectativas.
- desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado.

A desconfirmação positiva antecede à satisfação, é a causadora desta e o oposto do que acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica uma resposta mais neutra que não é nem positiva nem negativa. Portanto, para que as intenções de recompra sejam efetivadas, o desempenho do produto e/ou serviço deverá alcançar a desconfirmação positiva. Estas três categorias de expectativas de performance vêm de encontro com a conceituação de satisfação segundo Solomon (2002), de que a satisfação é o

juízo formado durante o uso ou consumo de um produto ou serviço de determinado fornecedor ou depois dele e, portanto, constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa. Uma definição mais breve, mas não tão menos importante e que pode ser considerada como um resumo de todas as outras descritas anteriormente, é a de que a satisfação é o estado psicológico resultante da experiência positiva do processo de compra e do consumo (LARAN e ESPINOZA, 2004).

O sucesso no alcance da satisfação dos consumidores leva a organização a uma série de benefícios e conseqüências positivas, como uma menor elasticidade na oferta dos preços, menores custos de transações futuras, custos menores para atrair novos clientes e o fortalecimento da imagem e da reputação. Os laços do relacionamento com os clientes se fortalecem, a partir do momento em que a satisfação é um forte antecedente de confiança e de comprometimento nas relações empresa – cliente. Estudos atestam que na maioria dos casos clientes satisfeitos têm menor tendência em terminar estes relacionamentos, comportamento este definido como lealdade (JAP, 2001). Ressalta-se, porém, que apenas a garantia da satisfação como uma variável isolada não seja suficiente para garantir a lealdade e que outros constructos a influenciam com maior intensidade, como o comprometimento (THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002) e os custos de mudança (BURNHAM, FRELS E MAHAJAN, 2003).

Teorias da Satisfação

A seguir são apresentadas quatro teorias existentes na literatura disponível sobre o estudo da satisfação do consumidor.

- **Desconfirmação da Expectativa**

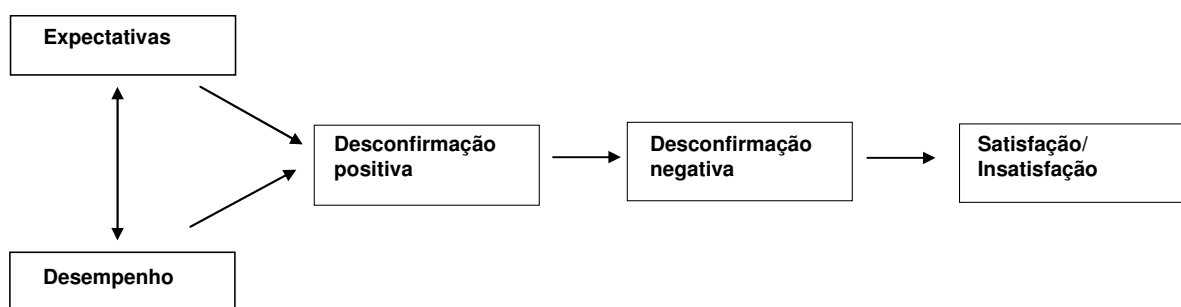
Baseado na Psicologia Social e no Comportamento Organizacional, o modelo da desconfirmação descreve a formação da satisfação como um processo comparativo que inclui quatro fatores a saber: (a) as expectativas construídas pelo consumidor previamente ao ato da compra e consumo do produto ou serviço sobre o desempenho esperado; (b) o juízo

efetuado pelo consumidor sobre a performance do produto ou serviço no decorrer da experiência de consumo; (c) a comparação entre o desempenho e as expectativas que origina a desconfirmação positiva ou negativa; (d) a satisfação ou insatisfação que é a avaliação global da experiência de consumo.

Conforme apresentado por Oliver (1980), os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho das características dos produtos antes da compra. A compra e o uso subsequente sevem de base para se avaliar os níveis de desempenho reais que são comparados aos níveis de expectativa pelo uso. Esta comparação resulta em três situações, entre elas: (a) as expectativas individuais são confirmadas quando o produto ou serviço apresenta o desempenho esperado; (b) negativamente desconfirmadas quando o produto ou serviço apresenta o desempenho aquém do esperado; (c) positivamente desconfirmadas quando o produto ou serviço desempenha além do esperado.

Portanto, acredita-se que a expectativa criada pelo indivíduo sirva de base para se avaliar a experiência de consumo, ou seja, quanto mais alta a expectativa do consumidor, maior será o julgamento das satisfações. Assim, tanto a expectativa e a desconfirmação são determinantes para se medir a satisfação, sendo a expectativa uma dimensão situada na fase de pré-compra. Já desconfirmação e a satisfação, fatores estes influenciadas pelas expectativas, são também o resultado da avaliação geral do pós-compra (OLIVER, 1980).

Figura 7 – Modelo da desconfirmação
Fonte: Oliver (1980)



- **Teoria da Assimilação**

A Teoria da Desconfirmação da Expectativa está focada basicamente no resultado da comparação, onde a formação da satisfação ocorre como uma análise entre a expectativa e o

desempenho percebido. A Teoria da Assimilação sugere uma outra visão no estudo da satisfação dos consumidores. Segundo Oliver e DeSarbo (1988), as respostas das experiências de consumo são baseadas nas expectativas criadas pelo indivíduo. Baseando-se em alguns elementos da dissonância cognitiva, a Teoria da Assimilação assume que os indivíduos resistem em reconhecer discrepâncias e os desvios em relação a posições previamente assumidas. Os julgamentos são influenciados diretamente pelas crenças iniciais, potencializando a resposta para uma direção favorável, resultado no fenômeno da assimilação. Assim, para as pessoas influenciadas pelas expectativas, pode se esperar que respondam com níveis de satisfação similar em harmonia com suas expectativas (OLIVER e DeSARBO, 1988). Este paradigma está baseado na habilidade individual do consumidor explicar ou racionalizar as aparentes discrepâncias percebidas na experiência de consumo e no pós-compra. Porém, a assimilação vai prevalecer quando o desempenho for similar, próximo ao esperado, a ponto de o consumidor vê-lo como familiar. Por outro lado, quando o desempenho se desvia muito das expectativas e o consumidor não o vê mais como familiar, prevalecem as previsões de contraste.

- **Teoria da Equidade**

A Teoria da Equidade ou de Equilíbrio sugere que as partes envolvidas em uma troca se sentirão tratadas com justiça e assim satisfeitas, se a proporção da saída com relação à entrada é de alguma forma justa, atingindo uma recompensa igualitária. De acordo com Oliver e DeSarbo (1988), esta teoria lida com a questão de como as pessoas julgam o que é justo ou merecido e como tais julgamentos afetam o comportamento. Prediz que, em situações de troca, as saídas e as entradas das partes envolvidas são comparadas e que existe uma semelhança entre o processo pelo qual o indivíduo avalia suas as relações sociais e as suas transações econômicas no mercado.

Esta teoria se torna importante na mensuração dos níveis de satisfação do consumidor, pois lida com a questão da justiça na troca, se a troca feita entre ofertante e o comprador foi realizada de modo justo na percepção deste último. Caso o mesmo interprete a transação concretizada como injusta, tenderá a ficar insatisfeito. As pessoas exigem justiça nas suas interações sociais e esta percepção de justiça é obtida pela observação do que as outras pessoas obtêm das relações. Nas relações onde existe igualdade relativa entre as trocas de

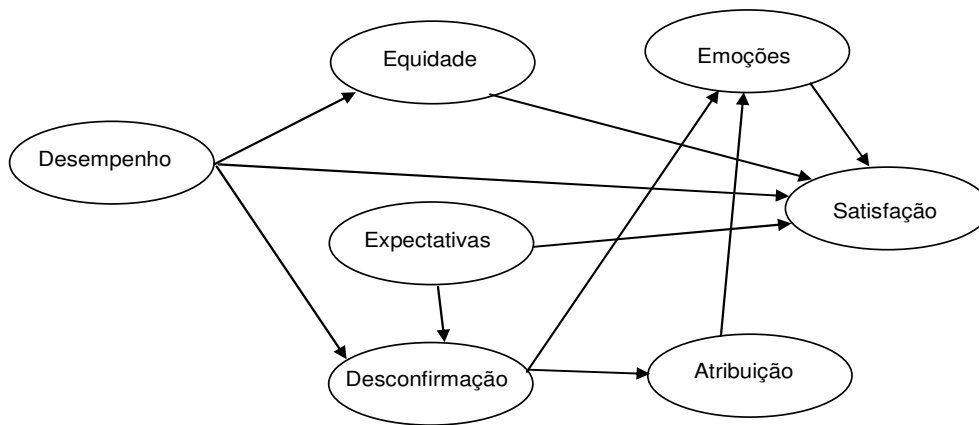
ambas as partes, os resultados provavelmente serão satisfatórios, pois a percepção da não equidade cria tensão no indivíduo. Assim, a satisfação existe quando o consumidor percebe que o seu nível de entradas e saídas é proporcional à do seu parceiro na troca (OLIVER e DeSARBO, 1988).

- **Teoria da Atribuição**

A Teoria da Atribuição pauta-se na explicação de eventos e comportamentos, atribuindo causas e responsabilidades às diferentes saídas evidenciadas em uma troca entre a empresa e o cliente (OLIVER, 1997). Esta teoria propõe que as saídas podem ser entendidas como sucessos ou falhas de um processo e sobre como as pessoas fazem explicações causais sobre determinado evento. Quando os produtos desempenham uma performance abaixo das expectativas, os consumidores procuram as razões para o ocorrido. São considerados três alvos para a atribuição de causa a um evento: o ofertante do serviço, o consumidor e as circunstâncias. Por exemplo, o consumidor pode colocar a culpa da sua insatisfação no vendedor que sugeriu uma opção de produto. Sendo assim, a atribuição tenta justificar o ocorrido. Constata-se que altos índices de satisfação são atribuídos pelos consumidores a eles mesmos durante o processo de compra, enquanto que os altos índices de insatisfação são atribuídos as variáveis controladas pela organização (OLIVER e DeSARBO, 1988).

Segundo Oliver (1997), há uma clara tendência de o consumidor atribuir a causa da avaliação negativa de uma experiência de compra a uma fonte externa. De outro lado, quando a experiência é positiva, o consumidor tende em uma frequência três vezes maior, atribuir o sucesso a si próprio. Deste modo a percepção no objeto reflete a experiência do consumidor com um produto. Um indivíduo pode observar que seu automóvel anda bem com uma determinada marca de combustível, mas que falha com outras disponíveis no mercado, ou seja, o consumidor atribui o “andar bem” à marca da gasolina. As intenções de compra são influenciadas pela atribuição, pois as pessoas tendem a ser mais punitivas em relação àqueles que causaram alguma saída negativa quando acreditam que elas poderiam ter feito melhor.

Figura 8 – Modelo da satisfação
Adaptado de Oliver (1997)



Índices de Satisfação de Clientes

Os Índices de Satisfação de Clientes oferecem uma base de mensuração uniforme e comparável para a satisfação global do cliente, além de apontar as relações do construto satisfação com os seus principais antecedentes e conseqüentes. Implícito em cada um dos modelos já desenvolvidos para medir a satisfação, está o reconhecimento de que a satisfação global do cliente não pode ser medida diretamente, sendo uma variável dependente que requer alguns indicadores na sua mensuração. O resultado da aplicação destes modelos é um medidor da satisfação global do cliente, que atua no sentido de comparar organizações, ramos de atividades, setores da economia e até mesmo nações.

O primeiro índice de satisfação do cliente de âmbito nacional foi desenvolvido pela Suécia através da aplicação do SCSB – *Sweden Customer Satisfaction Barometer* (Barômetro Sueco de Satisfação do Cliente). Desenvolvido em 1989, o Barômetro Sueco inclui 31 dos principais ramos de atividades daquele país. Posteriormente, em 1992, a Alemanha aplicou o seu modelo, o *Deutsche Kundenbarometer*, introduzido em 1993 e que abrange, atualmente, 31 ramos de atividade. Em 1996, os EUA desenvolveram o famoso ACSI, *American Customer Satisfaction Index* criado por Fornell et al (1996). Na prática, o ACSI começou a ser trabalhado em 1994 através da coleta de informações de 40 ramos de atividades dos sete grandes setores da economia dos Estados Unidos. Também no ano de 1996, visto a necessidade das empresas européias se compararem entre si e de se posicionarem de forma eficaz em seus respectivos mercados,

desenvolveu-se o Índice Europeu de Satisfação de Clientes, o *ECSI-European Customer Satisfaction Index*.

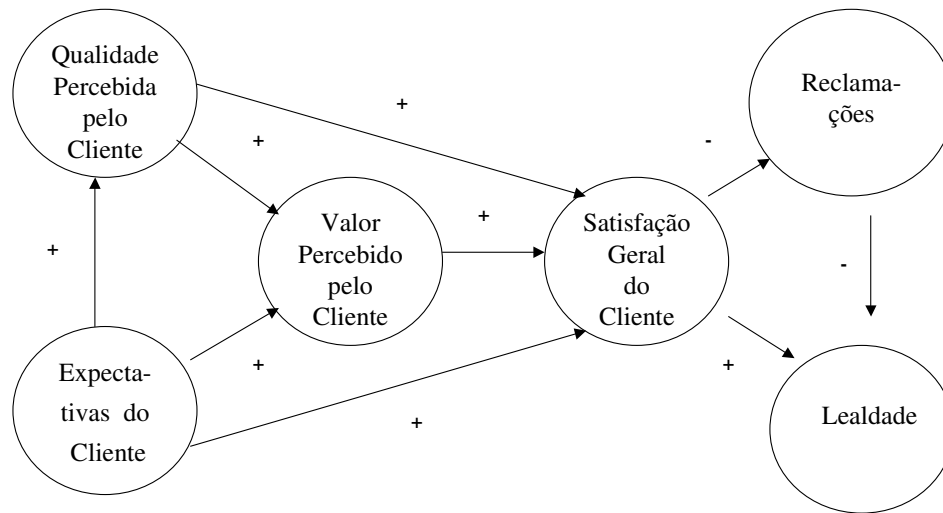
ACSI – American Customer Satisfaction Index

Fornell et al. (1996) desenvolveram e aplicaram o Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ACSI). Este modelo foi construído com o objetivo de apresentar uma forma de mensuração sobre o estado da satisfação global do cliente, além de relacionar a intensidade de tal construto com seus principais antecedentes que seriam a qualidade percebida, expectativas valor percebido e seus conseqüentes, representados pelas reclamações e pela lealdade.

No modelo, a qualidade percebida está entre os determinantes da satisfação global do cliente, como a avaliação do mercado servido sobre a experiência recente de consumo. Supõe-se que a qualidade percebida tem um efeito direto e positivo sobre a satisfação global. Um segundo determinante da satisfação global é o valor percebido (GONÇALVES, GUERRA e MOURA, 2003). Este é o nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço pago. Incorpora-se, com o valor percebido, o fator preço, reforçando a comparabilidade de resultados entre fornecedores, ramos de atividades e setores. Supõe-se haver uma associação positiva entre valor percebido e a satisfação, onde as expectativas compõem o último determinante da satisfação do cliente. As expectativas exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta do fornecedor (incluindo informações de fontes como propaganda e comunicação boca-a-boca) como uma previsão da habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro. Supõe-se que as expectativas sejam positivamente relacionadas à qualidade percebida e, em decorrência, ao valor percebido. Neste modelo, os conseqüentes imediatos da satisfação geral do cliente são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. Quando insatisfeito, o cliente tem as opções de sair do fornecedor, como por exemplo procurando um fornecedor concorrente ou realizar reclamações na tentativa de uma solução. Por isso, no modelo supõe-se que um aumento da Satisfação Global deve reduzir a incidência de reclamações e aumentar a lealdade.

Figura 9 – Modelo ACSI (American National Satisfaction Index)

Fonte: Fornell, Johnson et al (1996)



Relação entre Satisfação e Lealdade

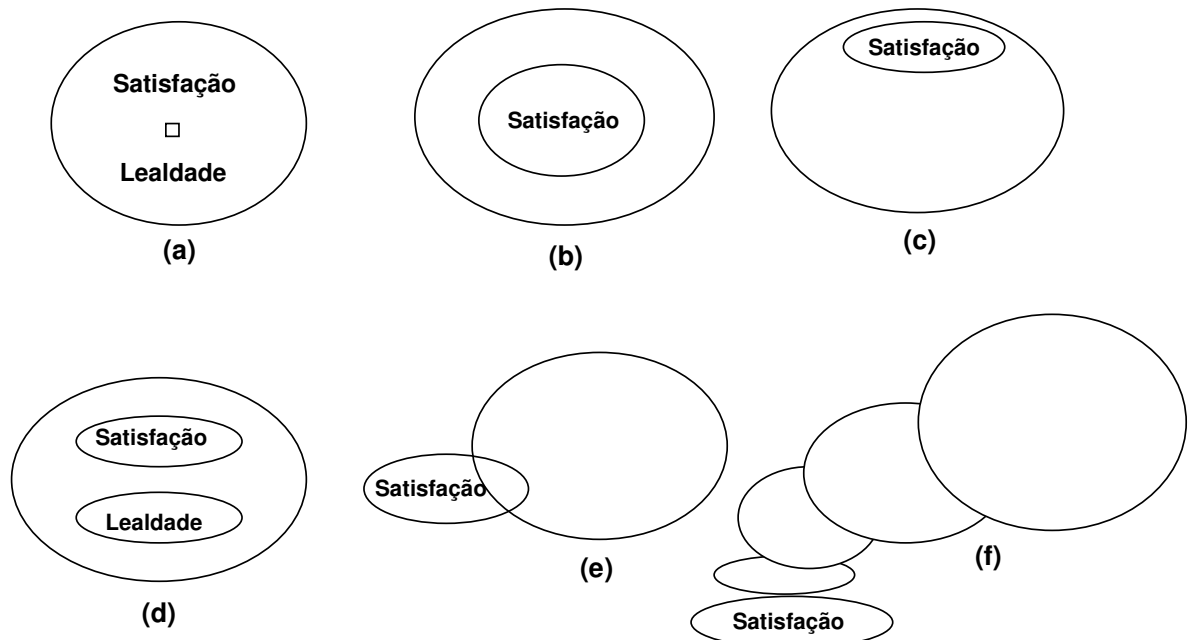
Ao longo das últimas duas décadas tem-se pesquisado sobre o principal efeito da satisfação na lealdade do cliente. A satisfação do cliente é considerada como um fator-chave do relacionamento de longo-prazo entre empresa-cliente (JAP, 2001). Porém, Reichheld (1996), indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A satisfação é um passo importante para a obtenção da lealdade, entretanto, este constructo tem perdido relevância no processo de formação da lealdade, na medida em que ela pode ser alcançada através de outros mecanismos como determinação pessoal, elos sociais, pressões de concorrentes e barreiras de mudança. Para Oliver (1999) a satisfação e lealdade estão intimamente relacionados, entretanto, apesar de um cliente leal ser usualmente mais satisfeito do que os não leais, acredita-se que apenas a satisfação não garante por si só a lealdade.

Oliver (1999) afirma que a satisfação afeta a lealdade quando ela se torna freqüente e acumulativa, onde episódios individuais e sucessivos de satisfação formem, junto com outras variáveis, um estado de preferência duradouro. Este autor desenvolveu seis formas de associar a satisfação da lealdade, conforme figura abaixo:

1. Na ilustração (a) considera-se que a satisfação e a lealdade são manifestações separadas de um mesmo conceito.

2. Na ilustração (b) a satisfação é posicionada como sendo um conceito central da lealdade, ou seja, requisito básico para seu alcance. Nesta situação, sem satisfação não há lealdade.
3. Na letra (c) o papel central atribuído à satisfação na formação da lealdade é retirado, colocando-o apenas como um dos vários componentes da fidelidade. Nesta situação a satisfação não leva necessariamente à lealdade, e a lealdade não obrigatoriamente se forma essencialmente pela satisfação.
4. A ilustração (d) propõe a existência da superior (*ultimate loyalty*), que se forma através da satisfação e da lealdade. Acredita-se que exista um estado de lealdade superior, já descrito no tópico sobre lealdade e que tem como influenciadores determinantes, a satisfação e a lealdade. Conforme influência exercida demonstrada na letra (c), a satisfação não leva necessariamente à lealdade, mas acredita-se que influencie a lealdade superior.
5. A ilustração (e) indica que uma parte da satisfação possui ligação com a formação da lealdade, porém, conforme sugestões das letras (c) e (d), esse não é o seu componente principal.
6. A letra (f) indica a que a satisfação comporta-se parte inicial de um processo que termina em um estado de lealdade, ou seja, o início de uma seqüência transitória de fases que culmina na lealdade. Essa situação sugere que a lealdade pode tornar-se independente da satisfação, de modo que experiências posteriores de insatisfação não irão influenciá-la. Desta forma, os estágios cognitivo, afetivo, conativo e de ação são estágios da lealdade, que só se tornará lealdade verdadeira se outros fatores como determinação pessoal, elos sociais e psicológicos forem desenvolvidos.

Figura 10 - Representações da relação entre satisfação e lealdade
Adaptado de Oliver (1999)



Jones e Sasser (1995) aplicaram um modelo que visa relacionar o índice de satisfação do cliente com o seu nível de lealdade. De acordo com este índice, os consumidores são posicionados em um dos quatro quadrantes: apóstolos, reféns, mercenários e Terroristas.

Consumidores Terroristas

Trata-se dos consumidores insatisfeitos com o serviço prestado pela empresa e que possuem baixos níveis de lealdade. Estes indivíduos não apenas abandonam a marca, mas também manifestam a sua frustração para as pessoas conhecidas através do boca-boca negativo.

Apóstolos

São indivíduos tão satisfeitos com suas experiências de serviço, cujas expectativas foram tão ultrapassadas, que se sentem obrigados a compartilhar o seu entusiasmo com outros e também apresentam comportamento de repetição de compra. Criar Apóstolos e eliminar Terroristas deve ser uma meta fundamental para todo prestador de serviço.

Reféns

Os consumidores Reféns ou Falsos Apóstolos são clientes que possuem um baixo nível de satisfação e um alto nível de lealdade devido à falta de opções. Os reféns aproveitam todas as oportunidades que surgirem para reclamar e exigir serviços especiais da empresa. Se um conseguir se libertar da barreira de mobilidade e mudar de fornecedor, ele será um terrorista em potencial.

Mercenários

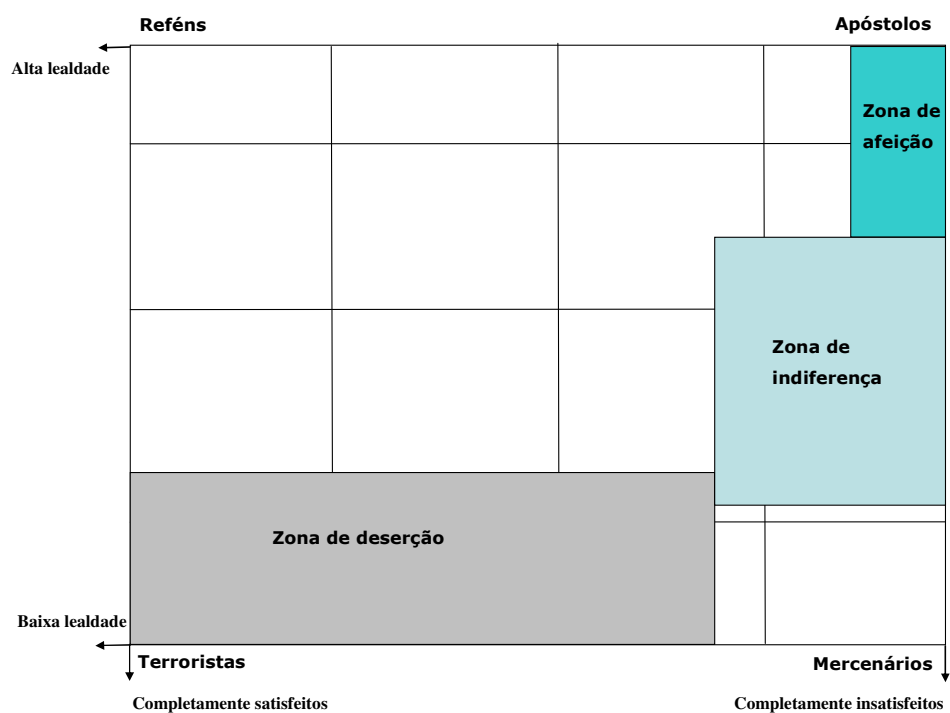
Os Mercenários são os consumidores que apesar de possuírem um alto índice de satisfação, demonstram pouca ou nenhuma lealdade. A maioria destes clientes podem aproveitar um bom momento para consumir um determinado produto principalmente em ocasiões onde o produto está mais barato e/ou faz parte de uma oferta diferenciada ou promoção. Geralmente estes clientes possuem bom nível de satisfação mas podem facilmente migrar para o concorrente, caso a oferta seja atrativa.

Neste mesmo modelo também é apresentado três zonas de retenção de Clientes. São elas:

- A zona de deserção - onde o nível de fidelidade e satisfação é baixo, e onde o Cliente está propenso a abandonar o seu atual provedor de serviços.

- A zona de indiferença - onde o nível de satisfação e fidelidade é intermediário, e o Cliente demonstra indiferença quanto ao serviço.
- A zona de afeição - onde os níveis de satisfação e fidelidade são elevados, e onde o Cliente não estará disposto a abandonar o seu atual provedor de serviços.

Figura 11 – Os quadrantes da lealdade
Adaptado de Jones e Sasser (1995)



2.4 Qualidade Percebida

A conceptualização mais disseminada para a qualidade de serviços é a da qualidade percebida, como resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da performance do serviço. Essa conceptualização é análoga àquela da maioria das pesquisas sobre a satisfação do consumidor. Por este motivo, o estudo da qualidade percebida está ligado a pesquisas sobre a satisfação do cliente já que ela utiliza raciocínios similares fundamentados na desconfirmação de expectativas sobre a performance de um serviço. De acordo com as conclusões de Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985), a principal diferença entre esses dois construtos é que a satisfação é o resultado da avaliação

que um consumidor faz de uma transação específica, enquanto que a qualidade percebida é mais geralmente vista como uma atitude; ou seja, a avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço. Cronin e Taylor (1992) examinam a relação entre qualidade de serviços, satisfação do consumidor e intenção de compra e concluem que a ordem causal entre esses dois construtos não é aquela adotada por parte da literatura, onde a satisfação antecede a qualidade. Para estes autores a qualidade de serviços é um antecedente da satisfação do consumidor: *qualidade de serviços* - *satisfação do consumidor* - *intenção de compra*.

- expectativas < percepções: a qualidade percebida é boa
- expectativas = percepções: a qualidade percebida é aceitável
- expectativas > percepções: a qualidade percebida é insuficiente

Zeithaml (1998) vai de encontro à esta afirmação, a partir do momento em que define a qualidade percebida como uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e resultante da comparação de expectativas com percepções de desempenho. O modelo de GAP's foi desenvolvido por este autor, onde as expectativas dos clientes são comparadas com o desempenho real da prestação de serviços. A diferença encontrada nesta comparação caracteriza uma lacuna ou hiato sob o ponto de vista do consumidor e reflete de maneira clara como o consumidor avalia o desempenho dos serviços prestados. Quanto maior for a discrepância ou hiatos entre as percepções de qualidade do serviço e as tarefas associadas ao fornecimento do serviço, pior será a avaliação do provedor de serviços. Segue abaixo a descrição de cada um destes cinco hiatos:

Hiato 1 – Discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções da administração da empresa.

A existência deste hiato significa que a gerência não consegue perceber corretamente quais são as expectativas dos seus clientes e o que contribui para que a prestação de serviço esteja distante do que os clientes esperam. Ou seja, a diferença mais imediata e mais óbvia costuma ser aquela entre o que os clientes querem e o que os gerentes pensam que eles querem. Se uma lacuna deste tipo ocorre, vários outros problemas tendem a acontecer, como o fornecimento de serviços inúteis, enquanto os serviços desejados permanecem ausentes.

Hiato 2 - Discrepância entre as percepções da administração da empresa quanto às expectativas dos clientes e a tradução destas percepções em especificações de qualidade de serviço

Esta lacuna diz respeito ao desempenho real do serviço e pode ocorrer se as expectativas dos clientes são conhecidas e se as especificações de qualidade são definidas corretamente. A existência de uma lacuna no desempenho do serviço depende do desejo, na capacidade e nas especificações de como o serviço deverá ser prestado. Mesmo nas situações em que o administrador perceba com clareza as expectativas dos clientes, restrições de diversas origens podem dificultar a tradução desta percepção em especificações para a execução do serviço em elevado nível de qualidade. Outro fator que contribui para a existência deste hiato, diz respeito à falta de comprometimento da administração da empresa com a qualidade do serviço. Neste caso, mesmo tendo consciência do que seus clientes esperam em termos de qualidade de serviço, a administração não dedica parte do seu tempo na direção e aprimorar determinados aspectos da prestação do serviço.

Hiato 3 - Discrepância entre as especificações da qualidade do serviço e a prestação do serviço

O hiato 03 ressalta a importância dos funcionários, independente de sua posição, de ser capaz de desempenhar um serviço de acordo com as especificações. Eles podem ter sido contratados para ocupações para os quais não são qualificados ou mesmo ter recebido um treinamento inadequado. Esta situação pode ocorrer também quando os funcionários não recebem um treinamento pessoal adequado, não dispõem de recursos tecnológicos necessários para desempenharem as suas funções, assim como alocar pessoas não capacitadas para assumir determinada função, quando não possuem autonomia ou quando as responsabilidades do cargo estão mal definidas.

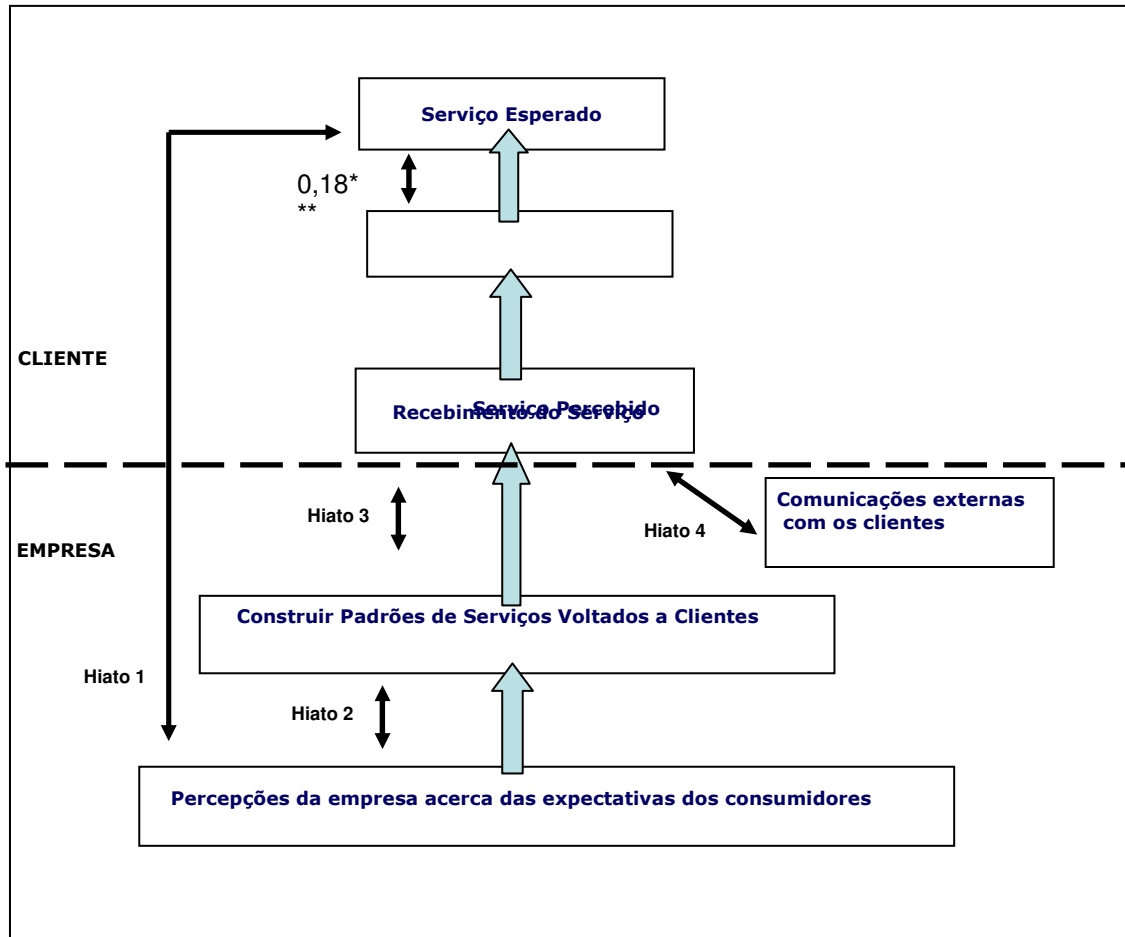
Hiato 4 - Discrepância entre a prestação do serviço e as comunicações externas aos clientes a respeito do serviço oferecido

A importância da comunicação da empresa na formação das expectativas dos consumidores em relação ao serviço oferecido é de fundamental importância. Deste modo, prometer acima das possibilidades da prestação de serviço contribui para a frustração das expectativas, impactando negativamente a percepção a respeito da qualidade do serviço. Da mesma forma, a ausência de comunicação de determinados aspectos do serviço influenciam na percepção dos clientes quanto ao serviço prestado. Assim, comunicar esforços desenvolvidos para prestar um serviço de qualidade pode impactar positivamente não somente as expectativas dos clientes, mas, também, sua própria percepção quanto ao serviço recebido. A ausência desta comunicação, por sua vez, faz com que a empresa não capitalize o bônus de uma percepção reforçada positivamente. A existência deste hiato afeta a percepção do cliente quanto à qualidade do serviço prestado.

Hiato 5 - Discrepância entre o serviço esperado pelos clientes e o serviço percebido por eles através da relação com a prestadora

A percepção de serviços de qualidade pelo cliente decorre do atendimento ou da superação das expectativas dos clientes. Portanto, a qualidade percebida é consequência do hiato existente entre o serviço esperado, ou seja, as expectativas criadas em torno de sua prestação, com o serviço percebido, que seria a análise do que foi entregue pelo fornecedor.

Figura 12 – Modelo de Gap na prestação dos serviços
Adaptado de Zeithaml (1998)



Na literatura sobre qualidade de serviços, certos autores distinguem, também, diferentes tipos de qualidade. Grönroos (1993) sugere a existência de uma qualidade técnica e de uma qualidade funcional, onde a qualidade técnica é resultado final do serviço, ou seja, o seu conteúdo do serviço. O conteúdo, por sua vez, pode ser analisado através das características e variáveis do serviço, onde o nível de qualidade é percebido pelo consumidor. Já a qualidade funcional representa a maneira como a qualidade técnica é repassada ao cliente, como as instalações físicas do fornecedor, os processos e pessoas envolvidas nesta interface. Portanto, a qualidade técnica é ligada ao que o consumidor recebe efetivamente como serviço (*o que*), a qualidade funcional é ligada à maneira como o serviço é prestado (*o como*).

Outros autores, porém, têm procurado definir um conjunto genérico de determinantes que sejam aplicáveis para qualquer tipo de serviço. Baseando-se em alguns autores (Parasuraman et al., 1985; Giansesi&Corrêa, 1994), pode-se então definir um conjunto de determinantes para a qualidade em serviços:

- *Confiabilidade*: prestar o serviço conforme prometido, com precisão, consistência e segurança.
 - *Rapidez*: velocidade de atendimento e prontidão para atender o cliente.
 - *Tangíveis*: referem-se a quaisquer evidências físicas do serviço, como instalações físicas, aparência dos funcionários e equipamentos utilizados no processo.
 - *Empatia*: cordialidade, cuidado e atenção individual fornecida ao cliente.
 - *Flexibilidade*: capacidade de mudar e adaptar o serviço para se ajustar às necessidades dos clientes.
 - *Acesso*: facilidade de entrar em contato ou acessar fisicamente o serviço.
 - *Disponibilidade*: facilidade em encontrar pessoal de atendimento disponível a todo o momento, bens facilitadores e instalações.
- *Sociais*: respostas positivas de outras pessoas, status ao comprar ou usar o produto.

Alguns autores ressaltam as variáveis que influenciam mais intensamente a qualidade. Kim, Park e Jeong (2004) definiram algumas variáveis determinantes para se analisar a qualidade dos serviços na telefonia móvel. São elas: a qualidade das ligações, a estrutura de preços para o consumidor, qualidade dos aparelhos celulares, o valor agregado nos serviços e a gestão de atendimento a clientes. O quadro a seguir define cada uma destas variáveis e descreve os itens de mensuração.

Figura 13. Definição e itens de mensuração da qualidade de serviço na telefonia móvel
Adaptado de Kim, Park e Jeong (2004)

Variáveis	Definição	Itens de mensuração
Qualidade das ligações	Qualidade da ligação de acordo com a percepção do consumidor	Ligação sem ruídos ou interferências
		Cobertura e intensidade do sinal
		Acordos de roaming (deslocamento fora da área de origem)
Estrutura de preços	Preços adequados de planos, aparelhos, tarifas e demais serviços, de modo a atender diferentes perfis de consumo	Preços satisfatórios de assinaturas, chamadas e mensagens
		Opções de planos, tarifas e serviços adequados às necessidades de clientes de diferentes perfis
		Preços praticados de acordo com a média de mercado
Aparelhos celulares	Funções, design e tecnologia proporcionada pelos aparelhos celulares disponibilizados pela operadora	Qualidade e design dos aparelhos
		Opções diversas de modelos de aparelhos
		Aparelhos com tecnologia moderna
		Assistência técnica eficiente
Valor agregado nos serviços	Variedade, funcionalidade e sofisticação dos serviços agregados ofertados	Utilidade dos serviços
		Qualidade dos serviços
		Características e atratividade dos serviços
		Variedade dos serviços
		Atualização tecnológica dos serviços
Gestão de atendimento a clientes	Eficiência da área de suporte a clientes e processo de tratamento das reclamações	Agilidade no processo de aderir aos planos da operadora
		Atendimento amigável e cortês
		Variedade de canais de atendimento
		Agilidade no atendimento a solicitações e reclamações

No modelo integrativo dos determinantes-chave do resultado do marketing de relacionamento desenvolvido por Thureau, Gwinner e Gremler (2002), a qualidade do relacionamento e os benefícios que ele propicia, são elementos-chave para o alcance da lealdade dos clientes. Neste modelo, que está apresentado na figura 14, o estado de lealdade por parte dos clientes é fundamentado na posição de que, para existir um relacionamento de longo prazo, o fornecedor deverá oferecer uma série de benefícios relacionais que evoquem a satisfação e comprometimento. Por sua vez, a satisfação e o comprometimento são concebidos por Thureau, Gwinner e Gremler (2002) como a base da continuidade do relacionamento. Três diferentes tipos de benefícios foram desenhados neste modelo: os benefícios sociais, benefícios de tratamento especial e benefícios de confiança. A seguir serão descritos como cada um destes benefícios afeta a satisfação, o comprometimento e consequentemente a lealdade.

Benefícios de segurança

Gwinner, Gremler e Bitner (1998) descrevem os benefícios de segurança como sendo os sentimentos relacionados à redução da ansiedade e de uma maior confiança nas transações

comerciais com a empresa. Estes sentimentos de segurança e confiança refletem num impacto positivo sobre a lealdade, pois quanto maior a segurança em manter relações comerciais com uma empresa, maiores as possibilidades de que este relacionamento se repita.

Benefícios Sociais

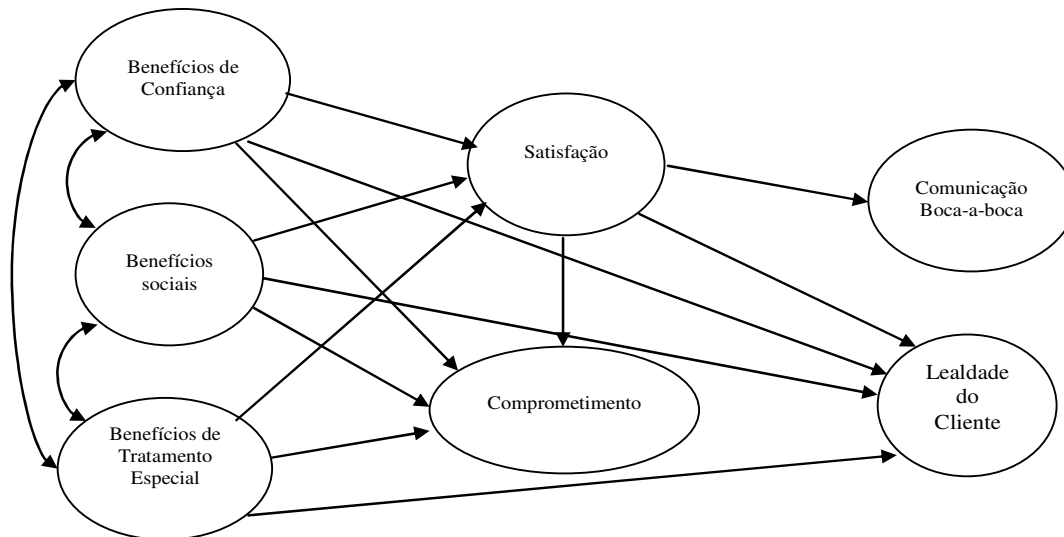
Os benefícios sociais são definidos por Thureau, Gwinner e Gremler (2002) como os resultados positivos de um relacionamento mais estreito entre a empresa e seus clientes, construído através do tratamento personalizado por parte de seus funcionários. Gwinner, Gremler e Bitner (1998) identificaram que os benefícios sociais são mais focados no relacionamento do que nos resultados das transações comerciais propriamente ditos. Na medida em que este relacionamento se estreita, o comprometimento do cliente com a empresa aumenta. Algumas atividades relacionadas aos benefícios sociais podem ser exemplificadas, como o tratar os clientes pelo nome e lembrar o dia de seu aniversário, um relacionamento afetivo entre empresa-cliente e desenvolver relacionamento amigável com os funcionários da empresa, como um consultor de vendas, entre outros aspectos.

Benefícios de tratamentos especiais

Os benefícios de tratamentos especiais são descritos por Thureau, Gwinner e Gremler (2002) como sendo as vantagens percebidas pelos clientes ao ingressarem em programas de fidelidades das empresas, como programa de milhagens, ofertas customizadas ou troca de pontos acumulados por prêmios. A partir do momento em que os benefícios dos programas de fidelidade são colhidos, aumentam as chances de se obter o comprometimento dos clientes em se manterem leais, já que a troca de fornecedor implicará na perda dos benefícios acumulados, criando custos de mudança para o consumidor.

Figura 14 - Modelo integrativo dos determinantes-chave dos resultados do marketing de relacionamento

Fonte: Thurau et al. (2002)



2.5 Custos Percebidos

Conforme demonstrado no tópico anterior, a qualidade percebida não é essencialmente tangível. Desta mesma forma se comportam os custos percebidos, que além do dispêndio financeiro, pode ser representado pelos custos psicológicos, físicos e funcionais envolvidos no processo de compra. Agregar valor à um serviço significa incrementar os seus benefícios, como melhorar o atendimento e/ou a imagem da empresa ou, ainda, diminuindo os custos percebidos pelo cliente, como reduzir o preço, simplificar o processo de pedido, entrega, estender a garantia e prover atendimento eficiente.

Dentro de uma perspectiva básica, risco está mais diretamente associado às etapas de avaliação de alternativas e escolha dentro do processo de decisão de compra, sendo esperado que situações envolvendo produtos mais caros, complexos ou de difícil entendimento por parte do consumidor resultem em maiores níveis de risco. Por conseqüência, o risco percebido tende a ser mais elevado em situações onde os níveis de intangibilidade sejam maiores (SOLOMON, 2002). Embora seja parte fundamental na constituição do risco percebido, somente a existência de incerteza não determina a ocorrência de risco, uma vez que este está diretamente relacionado com o nível de perda (conseqüência) derivada da escolha do

consumidor. Solomon (2002) por sua vez, apresenta diferentes facetas e alega que o risco percebido depende não apenas de fatores como a natureza do produto, mas também a sua categoria, a complexidade ou novidade do produto, as características do consumidor e os fatores situacionais envolvidos na compra

O risco percebido foi introduzido no contexto mercadológico em 1960 por Raymond Bauer. Bauer (1960), *apud* Taylor (1974) foi o primeiro pesquisador a propor formalmente que o comportamento do consumidor deveria ser estudado como um processo de tomada de decisão, visto que este processo envolve incertezas na qual o consumidor não poderá antecipar. Este autor inicialmente definiu o risco percebido como sendo um construto bidimensional envolvendo as variáveis incertezas e conseqüências. Incerteza seria a probabilidade subjetiva que um evento irá ocorrer e a conseqüência o quanto será perdido se as conseqüências do ato não forem favoráveis. Com relação à sua classificação, Taylor (1974) considerava que o risco percebido dividia-se em duas categorias: as psicossociais e funcionais /econômicas. Conseqüentemente, o risco percebido total poderia ser mensurado a partir do somatório das diferentes perdas associadas a uma determinada decisão. Posteriormente vários autores identificaram outros tipos de riscos percebidos. Solomon (2002) considera que existem cinco tipos de riscos percebidos, que são: financeiro, social, psicológico, funcional e físico.

A seguir serão descritos estes cinco tipos de risco percebido.

Risco financeiro

Quando alguns produtos falham, há uma perda de dinheiro para repará-lo ou por trocá-lo por um produto satisfatório. Em uma definição mais abrangente, Solomon (2002), afirma que o risco financeiro consiste em qualquer risco relacionado a perda de bens, dinheiro e pelo fato de estar pagando mais caro e não poder negociar o preço dos produtos/serviços.

Risco social

De acordo com Solomon (2002), o risco social está associado à auto estima e auto confiança, na qual o consumidor pensa que outras pessoas o julgam pela marca dos produtos utilizados. Desta forma, o risco social ocorre com a opinião desfavorável ao consumidor por causa do produto adquiridos, como o julgamento negativo da sociedade e a possibilidade de se criar uma imagem negativa por causa deste uso. Como exemplo do risco social pode-se citar a tatuagem, que é percebida pelo consumidor como um símbolo de expressão, contudo, em alguns círculos sociais, a tatuagem é estigmatizada, símbolo de desvio social.

Risco físico

Para Solomon (2002), o risco físico está associado ao vigor físico, saúde e vitalidade. Alguns produtos são perigosos para a saúde ou segurança, e quando falham, podem levar ao risco físico. Como Kotler (2000) menciona, os consumidores têm o direito de serem protegidos contra produtos que são perigosos para a saúde e a vida, e no intuito de assegurar este direito, existem organizações que visam fiscalizar as empresas frente a este tipo de risco e assim proteger os consumidores dos riscos de possíveis danos causados por produtos perigosos.

Risco funcional

Solomon (2002) afirma que o risco funcional consiste em formas alternativas de performance, ou seja, risco no qual o consumidor percebe que as várias marcas de uma mesma classe de produto tem uma performance diferente. Geralmente este risco é associado com a performance inadequada ou insatisfatória de um produto. Quanto maior o risco funcional dos produtos, maior é a necessidade de busca de informações e conseqüentemente menor a chance de uma marca ser escolhida aleatoriamente dentre as demais.

Risco psicológico

De acordo com Solomon (2002), o risco psicológico consiste na dificuldade de tomar decisão frente às várias opções e arrepender-se de ter efetuado a compra, comprometendo a auto-imagem caso não consiga efetuar a transação correta. Ou seja, este risco está relacionado à afiliação causada pela dúvida em optar por uma alternativa de compra, já que não se sabe se a decisão a ser tomada será a mais indicada.

Figura 15 – Classificação dos riscos percebidos

Adaptado de Solomon (2002)

Risco Financeiro	Os consumidores com menor renda.	Produtos com um alto valor, que requerem um gasto substancial.
Risco Funcional	Consumidores práticos.	Produtos ou serviços que a compra e o uso necessitem do consumidor um comprometimento maior.
Risco Físico	Os mais velhos e frágeis, bem como os doentes.	Produtos mecânicos ou elétricos, medicamentos, comidas e bebidas.
Risco social	Os mais inseguros e indecisos.	Produtos ou serviços simbólicos ou socialmente visíveis como roupas, jóias.
Risco Psicológico	Consumidores com um menor respeito por si próprio.	Artigos pessoais caros que podem desencadear sentimentos de culpa. Serviços que necessitem de uma auto disciplina ou sacrifício.

Além dos cinco tipos de riscos percebidos descritos acima, encontra-se na literatura outras tipologias de riscos relacionados ao comportamento do consumidor: de tempo, de oportunidade perdida e o risco de satisfação, que serão descritos a seguir:

Risco de tempo

De acordo com Kotler (2000), os recursos do consumidor consistem em dois orçamentos obrigatórios: dinheiro e tempo. Enquanto que teoricamente o dinheiro não tem limite de expansão, o tempo é restrito. O risco do tempo foi definido como sendo a possibilidade de uma compra levar muito tempo ou ser uma perda de tempo associado com o uso ineficiente do tempo causado pelo produto. Quando alguns produtos falham, perde-se

tempo, conveniência e esforço o ajustando, consertando ou trocando por um outro produto. Refere-se ao tempo gasto para o processo de compra. Ligado ao risco de que a empresa não cumpra com o prazo de entrega, demore muito tempo para efetuar trocas e que o tempo de execução da compra na rede seja muito longo.

Risco de futura oportunidade perdida

O risco de futura oportunidade perdida é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como sendo uma expectativa que um produto melhor ou com um custo mais baixo, possa estar disponível no futuro. Este risco indica que uma escolha errada pode resultar em perda de oportunidades, associada à rejeição das outras alternativas ou nos resultados negativos causado pela escolha. Encontrar posteriormente um produto melhor, o mesmo produto com preço inferior e um maior número de opções após a compra também está relacionado com o risco de futura oportunidade perdida.

Risco de satisfação

Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem que o risco de satisfação existe quando as expectativas do consumidor poderão ser frustradas ao receber o produto, de modo que ele não fique satisfeito com a compra. Portanto, o risco de satisfação é a possibilidade que uma compra tem de não proporcionar uma satisfação pessoal, a partir da comparação do desempenho do produto em relação a suas expectativas. O risco de satisfação pode então ser considerado o risco futuro resultante de uma avaliação em que a alternativa escolhida não seja consistente com as crenças anteriores a seu respeito, evocando o sentimento de arrependimento.

2.6 Valor percebido

A gestão do valor percebido pelas empresas orientadas ao marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica eficiente, adequada aos cenários atuais de hipercompetitividade e de constantes mudanças do ambiente, do consumidor e das próprias empresas.

Considera-se que o valor percebido é a relação entre a percepção da qualidade que o cliente julga receber pela percepção do custo que ele arca (KOTLER, 2000). O valor percebido indica que uma oferta possui atributos de valor relevantes aos olhos do consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado, que seriam os seus benefícios e o custo total para o consumidor. Atributos são descrições concretas a respeito das características intrínsecas e extrínsecas de determinado produto ou serviço. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará por causa de seus atributos, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência (ZEITHAML, 1998).

Muitas pessoas acreditam que qualidade percebida seria o mesmo do que valor percebido, partindo do pressuposto de que, se a qualidade do produto melhorar, o valor percebido automaticamente aumenta. Conforme descrito anteriormente, a qualidade percebida pode ser entendida como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto (PARASURAMAN, ZEITHMAL e BERRY, 1985). Diferentemente do conceito de valor percebido, que seria a relação da qualidade percebida pelo cliente pelo preço relativo do produto ou serviço (ZEITHAML, 1988).

De forma sucinta, Gale (1996) conceitua o valor como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo de seu produto. Já Woodruff (1997) enxerga o valor como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências originadas pelo uso. Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos. Assim, quando compram e usam o produto, desenvolvem preferências e desejos por certos atributos, que lhes proporcionam as conseqüências desejadas nas situações de uso (conceito de valor em uso), atendendo seus objetivos e gerando satisfação com o valor percebido.

Porém, não basta as organizações compreenderem profundamente o conceito de valor percebido se ela não o materializarem, pois o intuito de se criar valor nas transações com os clientes mudam, inclusive, a forma de atuação de qualquer empresa, no curto, médio e longo

prazo. Por este motivo, o poder de competitividade das empresas depende principalmente do valor fornecido ao cliente, sendo este constructo avaliado como a diferença entre a qualidade percebida pelo cliente e o preço pago pelo produto. Segundo ZEITHAML (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios). Para se mensurar os custos percebidos leva-se em conta os custos associados ao tempo, ao dispêndio financeiro, a energia e o desgaste psicológico incorridos no processo de aquisição. De outro lado, o valor percebido é formado por quatro fatores: produto, serviço, pessoal e imagem. O aumento da competitividade pode ser, portanto, obtido através do aumento e/ou da diminuição do preço e dos benefícios percebidos pelo cliente na prestação do serviço.

Desta forma, o conceito de valor percebido gira em torno da questão em saber quanto os consumidores de um determinado produto estariam dispostos a pagar por ele antes mesmo de saberem seu preço real. Se o valor percebido é superior ao preço do produto, o consumidor tem a sensação de ter feito um bom negócio, por outro lado, se é inferior ao preço, há a percepção de que o produto é caro (ZEITHAML, 1998).

O fator preço não pode ser dissociado do valor percebido, já que a este constructo situa-se como uma avaliação dos benefícios e custos envolvidos na aquisição ou uso de um produto ou serviço. De forma simplificada, valor equivale a relação da soma dos benefícios/soma dos custos, ou seja, somatório de benefícios obtidos dividido pela soma dos custos envolvidos. Em geral, uma avaliação de alternativas de compra é feita sob o critério de valor percebido.

A diferença entre as percepções dos clientes quanto a qualidade e os custos percebidos é a questão-chave para a compreensão do conceito de valor percebido. Logo, se o cliente percebe mais benefícios do que custos em uma relação de troca, ele verá um “valor superior” nesta troca. Uma forma simplória, mas eficiente para compreender o conceito de valor percebido é representado na equação abaixo:

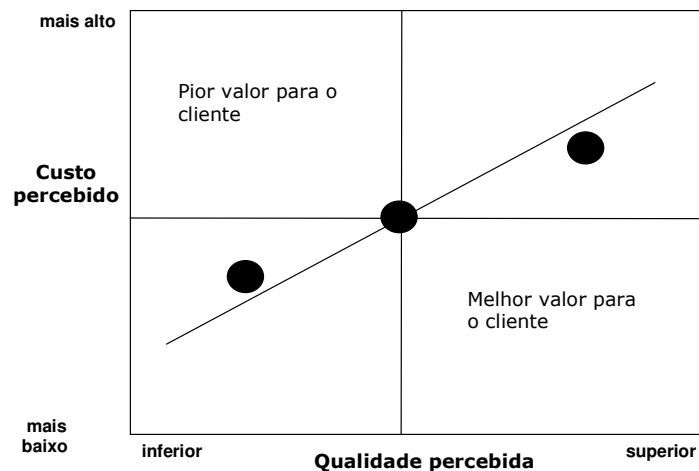
$$\text{Valor percebido} = \text{benefícios percebidos} - \text{custos percebidos}$$

Um melhor entendimento sobre as conseqüências positivas de agregar valor nas transações comerciais de uma organização vai de encontro com o planejamento estratégico da mesma. Isto ocorre pois um comprador para adquirir uma oferta deve perceber o valor excede

a sua expectativa de valor frente às outras opções de mercado. Portanto, para se criar vantagem competitiva sustentável em uma oferta, deve-se aumentar os benefícios para o consumidor e/ou reduzir os seus custos de aquisição.

Para Gale (1996), a análise do valor do cliente consiste em duas partes: o perfil da qualidade percebida pelo mercado (correspondente aos benefícios para o cliente) e o perfil do preço percebido pelo mercado (correspondente aos sacrifícios do cliente), relativamente à concorrência. Ele utiliza um mapa de valor do cliente, demonstrado na figura 16, que permite visualizar o posicionamento relativo da empresa e da concorrência: qualquer ponto abaixo da linha do valor justo está numa forte posição competitiva (para ganho de participação de mercado), e acima está em posição de perda de mercado.

Figura 16 - Mapa de valor para o cliente
Adaptado de Gale (1996)



GALE (1996) descreve quatro princípios estratégicos que podem ser adotados a partir da análise deste mapa:

- O perfil da qualidade relativa percebida pelo mercado: consiste na avaliação dos atributos de qualidade relevantes, sua hierarquização, o posicionamento da empresa e dos principais concorrentes em cada atributo. Para cada concorrente, em quais atributos a empresa está melhor ou pior;

- O perfil de preço relativo percebido pelo mercado: análogo ao princípio anterior, considerando os fatores relevantes de custo ao invés dos atributos de qualidade;
- Desenvolvimento de um sistema de informações, comparando os dados do desempenho financeiro com o mapa do valor do cliente;
- Introdução de uma matriz de acompanhamento de melhoria de processos (plano de ação: o que/quem/quando), auxiliando a priorizar ações de melhoria e consequentemente o posicionamento da empresa no mapa de valor.

Fatores relevantes do Valor Percebido

Na abordagem estratégica do marketing de relacionamento, a empresa deve buscar continuamente entender o conceito de valor percebido pelo cliente, posicionamento este fundamental para manter um relacionamento rentável e de longo prazo. Neste sentido, Zeithaml (1998), descreve alguns aspectos relevantes na abordagem de valor percebido. Entre eles pode-se citar:

- Dimensão temporal

A percepção do valor pelo cliente é influenciada através do tempo, ou seja, varia de acordo com as situações de compra como a pré-compra, pós-compra e uso contínuo do produto, onde a avaliação sobre as qualidades está formada. A partir do momento em que a relação com um produto aumenta, aumenta o grau de importância dos seus atributos de valor, já que as expectativas tendem a ser sempre crescentes. Contínuos esforços de aperfeiçoamento, aumento de performance e de melhorias em geral, devem ser focados pela organização.

- Visão externa e interna à empresa

Segundo ZEITHAML (1988), podem existir *GAP's* entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto e as percepções da empresa sobre estas expectativas. Neste caso, conforme descrito no item 5 (Qualidade Percebida) aparecem hiatos, que são as diferenças entre o que a empresa entende que o cliente quer (visão interna organizacional) e o

que o cliente diz querer (visão externa) em termos de atributos de valor. Todos os desejos, anseios e atributos de valor identificados pela empresa, seja através de pesquisa, seja ouvindo o cliente internamente, devem ser assimilados pela estrutura organizacional. Empresas orientadas para o mercado disseminam as reclamações e exigências de clientes a todos os níveis da organização de modo que a ela desenvolva ações no sentido de ofertar serviços de valor agregado.

- Natureza do mercado

Clientes posicionados em mercados distintos influenciam diretamente na percepção de valor. Como exemplo cita-se os clientes consumidores (B2C) ou clientes empresariais (B2B). Os clientes B2C são influenciados predominantemente pelas características pessoais e demográficas (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) da sociedade na qual está o consumidor. Privilegiam em certos casos os atributos de valor ligados ao status e de identidade. Por outro lado, os clientes B2B adotam um comportamento mais racional, favorecendo os atributos de valor ligados às características funcionais, como o desempenho, performance, prazo de instalação e assistência técnica.

- Dimensão pessoal

Estudar os comportamentos de compra do mercado-alvo ajuda a compreender melhor a percepção de valor dos consumidores. Embora compreender o comportamento dos consumidores não seja simples, os seus desejos, preferências, valores e costumes de compra devem ser bem compreendidos, de modo que a organização concentre seus esforços no desenvolvimento de atributos de valor que sejam relevantes pelo seu mercado-alvo (GALE, 1996).

- Dimensão de uso

Um mesmo produto ou serviço pode ter diferentes significados (valores) para o consumidor, segundo o tipo de uso a que se destina. Compreender de que forma o consumidor o utiliza, as circunstâncias que cercam o seu uso e sua finalidade ajuda no processo de desenvolvimento de atributos de valor.

- Integração organizacional e cadeia de valor

Buscar parcerias com fornecedores, terceiros e distribuidores de modo a maximizar o valor ao cliente deve ser entendido como um integrado, onde o comprometimento de todas as áreas deve ser evocado. O contínuo processo de criação, manutenção e melhoria no valor entregue, visando o aumento da satisfação e lealdade dos clientes selecionados deve estar presente em toda a sua cadeia de valor.

Valor Percebido e Satisfação

Um importante conseqüente do valor percebido é a satisfação. Segundo KOTLER (2000), a satisfação ocorre quando o desempenho de um produto é comparado com as expectativas criadas pelo consumidor: se o desempenho atender (ou exceder) às expectativas, o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito), e se ficar aquém das expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. WOODRUFF (1997) destaca que a partir do momento em que as empresas reverem a sua orientação do marketing, antes voltada para o produto e agora para o mercado, elas passarão a analisar a vantagem de estratégias centradas no valor. Desta forma, a performance de um produto é focada na oferta de atributos de valor que buscam confirmar e superar as expectativas geradas. Este autor sugere uma abordagem de determinação do valor do cliente, baseada em um processo que engloba cinco passos, a saber: (1) determinar os atributos de valor, consultando os clientes selecionados; (2) hierarquizar, na visão dos clientes, a importância desses atributos de valor ; (3) pesquisar a percepção dos clientes (comparativamente à concorrência) do valor entregue pela empresa nos atributos relevantes de valor; (4) pesquisar as causas das percepções favoráveis e desfavoráveis dos clientes e (5) prever os futuros atributos de valor dos clientes selecionados.

Porém, entende-se que apenas o alcance da satisfação não significa necessariamente que o cliente irá recomprar o produto numa futura oportunidade, significa apenas que o produto integrará o conjunto de opções. O consumidor analisa esse conjunto de opções de escolha existentes e desenvolve uma hierarquia de escolha baseada em suas percepções de valor de cada produto, num processo cognitivo já descrito anteriormente, que tanto pode ser racional quanto pode envolver elementos emocionais. Uma das chaves para atingir a lealdade seria aumentar o valor percebido pelo cliente em relação ao que é ofertado pela concorrência.

Desta forma, torna-se necessária a compreensão do conceito de valor percebido e o seu papel no processo de lealdade e, conseqüentemente, da lucratividade da empresa.

Se clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes leais são essenciais para a sustentação da liderança no negócio. E a compreensão da relação entre qualidade percebida – custos percebidos - valor percebido pode ajudar uma empresa a tornar os seus clientes satisfeitos em clientes leais. Muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente. A chave para a criação de valor é expandir a qualidade e diminuir os riscos percebidos. De acordo com Zeithaml (1988), esta premissa varia muito de um mercado para o outro, já que uns possuem como valor percebido relevante, por exemplo, descontos no preço, outros atenção pessoal e atendimento personalizado. Desta forma cabe às organizações mensurar junto ao seu mercado de atuação os atributos que agregam maior valor percebido em suas transações e conseqüentemente adotar estratégias competitivas para atrair e fidelizar os seus clientes.

2.7 Comprometimento

A compreensão deste constructo é considerada essencial no contexto mercadológico para distinguir a lealdade real e a recompra por inércia. Porém, a busca pela definição do comprometimento iniciou nas disciplinas de sociologia e psicologia. A sociologia focou sua atenção nos fatores sociais que direcionavam o indivíduo a se manter no seu curso de ação, enquanto a psicologia associava o comprometimento aos fatores cognitivos e decisórios para modelar o comportamento. A intensidade do comprometimento varia, de acordo com Crosby e Taylor (1983), com a quantidade de estímulo cognitivo, afetivo e comportamental direcionado pela pessoa para o objeto de sua preferência. Estes autores definem o comprometimento psicológico como uma resposta ao julgamento formado através da assimilação de informações e de experiências positivas em relação à uma marca.

Este constructo, apesar de ser uma variável relativamente nova no contexto do marketing de relacionamento, é um conceito essencial para se compreender o comportamento do consumidor, pois refere a um sinal explícito ou implícito da continuidade da relação entre os parceiros (MORGAN e HUNT, 1994).

Para estes autores o comprometimento é obtido quando os clientes acreditam que a continuidade em manter um relacionamento com uma empresa é tão importante e gratificante, que não se deve economizar esforços para mantê-lo. O consumidor comprometido realmente se importa em continuar a manter trocas comerciais com o seu fornecedor e se mantém resistente em relação às ofertas da concorrência. Prado e Santos (2003) colocam o comprometimento como o ponto central do marketing de relacionamento, pois defendem que comprometer-se é um estado que fomenta um desejo permanente de continuar com o mesmo fornecedor.

Estudos demonstram que a recompra não é um indício suficiente para se definir a lealdade, e que ela só é alcançada quando existe o comprometimento por parte dos clientes (MORGAN e HUNT, 1994). Para Rocha (1998), o comprometimento só aparece quando relacionamento entre ambas as partes é considerado importante e valioso. Relacionamentos são construídos à base de comprometimento mútuo (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

O comprometimento foi considerado por muito tempo como sendo um constructo unidimensional. Meyer e Allen (1991) desenvolveram uma classificação de comprometimento em seus estudos em organizações, que reúne o componente normativo, afetivo e de continuidade. O comprometimento afetivo retrata o desejo e a preferência do consumidor em relação ao seu provedor de serviço, sendo estes os motivos para se continuar o relacionamento. Expressa o desejo de manter o relacionamento baseado na ligação afetiva e com a identificação com o mesmo. Já o comprometimento normativo é baseado naquilo em que acredita-se ser o correto, ou seja, em crenças sobre formas certas e morais de agir. Desenvolve-se pela socialização dos indivíduos pois a sociedade institui uma série de normas a respeito de comportamentos apropriados. No contexto de comportamento do consumidor representa a continuidade de um comportamento com base na crença de que é certo e justo. O comprometimento de continuidade leva em consideração os custos percebidos em deixar o relacionamento, unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade e não pelo desejo. O forte desejo em continuar o relacionamento é a base do comprometimento de continuidade, e desta forma espera-se que a união entre o consumidor à marca exista por causa da percepção de custos em deixar o relacionamento. Destes três tipos de comprometimento, o afetivo é o que mais influencia o comportamento repetido de compra, aumentando as probabilidades de retenção e incrementando a predisposição do cliente em recomendar a empresa (GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Comprometimento e Lealdade

Prado e Santos (2003) realizaram uma pesquisa com o objetivo de verificar, através de dados empíricos, a relação entre o comprometimento e a lealdade no setor de serviços bancários. Os resultados encontrados pelos autores revelam que o comprometimento e a lealdade são fortemente correlacionados, indicando que ambos são dimensões de um mesmo conceito, onde o comprometimento representa a dimensão atitudinal da lealdade.

Embora a maioria dos estudos até hoje realizados tenham relacionado apenas a visão unidimensional do comprometimento com a lealdade, análises entre as diferentes dimensões de comprometimento (afetivo e de continuidade) e as diferentes dimensões de lealdade (afetiva, conativa e de ação) tem se iniciado. Ainda que estas relações não tenham sido exploradas intensamente, espera-se que a ligação psicológica do consumidor, que o leva a resistir às mudanças em suas escolhas, tenha relação com as dimensões da lealdade. Assim, espera-se que o comprometimento afetivo influencie positivamente a lealdade afetiva, a conativa e de ação. Estudos também relacionam o comprometimento com a lealdade conativa e lealdade de ação, pois os custos de mudança e os custos percebidos influenciam a lealdade (PRADO e SANTOS, 2003).

Para PRADO e SANTOS (2003), a análise do comprometimento como um antecedente da lealdade é interessante no sentido de verificar até que ponto este constructo possa agir como uma variável catalisadora dos outros antecedentes da lealdade. Como exemplo, pode-se citar a relação entre satisfação e lealdade, pois nem sempre clientes satisfeitos são leais. Porém, supõem-se que a satisfação é responsável pela formação do comprometimento, e, uma vez que este esteja presente, intensifique a influência da satisfação na lealdade. Esta suposição pode ampliar a análise do impacto do comprometimento não apenas na satisfação mas como em outros antecedentes da lealdade, como a confiança, qualidade, custos e valor percebido. Desta forma, acredita-se que o comprometimento possui papel fundamental no processo de formação da lealdade, pois poderá exercer influência e reforçar a importância de outros construtos comumente associados à lealdade de clientes.

2.8 Confiança

A confiança tem sido definida de inúmeras maneiras e de diferentes perspectivas. Diversas disciplinas incluindo sociologia, psicologia e economia têm-se empenhado em conceituar este construto. Morgan e Hunt (1994) afirmam que confiança existe “quando uma parte tem confiança na integridade e dignidade do parceiro”. O construto confiança é citado na literatura como um forte influenciador do comprometimento, a partir do momento em que é sinônimo de garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo a segurança, o menor risco da compra e reduzindo as incertezas (MORGAN e HUNT, 1994). Além disso, quanto maior a confiança, maiores as chances do cliente em continuar a manter e incrementar valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, contribuindo para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade (GANESAN, 1994).

Sob o ponto de vista do marketing de relacionamento, a confiança destaca-se como um aspecto de fundamental importância para a construção, manutenção e consolidação de um relacionamento a capacidade de cumprir promessas por parte do provedor (GROONROOS, 1993). E esta capacidade de cumprir promessas é perfeitamente compreendida quando se constata que existe confiança, na medida em que um parceiro passa a acreditar no outro em função de seu conhecimento, fidedignidade e intenções de servir bem. A confiança destaca-se, portanto, como um atributo de fundamental importância para a construção, manutenção e consolidação de um relacionamento capacitado a cumprir promessas, gerando maior segurança nas relações de trocas sociais com um mesmo provedor (GRONROOS, 1994). Como resultado, a confiança geraria uma maior cooperação entre os parceiros, além de maior comprometimento para que o relacionamento em si se mantenha no decorrer do tempo.

Em um relacionamento contínuo entre consumidores e empresas a confiança é associada à qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência, além de possuir papel central na promoção da cooperação entre as partes (MORGAN e HUNT 1994). Ganesan (1994), demonstrou empiricamente que a confiança é fundamentada em duas dimensões, que seriam: (1) a credibilidade, intenção e habilidade de manter promessas e (2) benevolência ou evidências de que um parceiro tem um interesse relacional na outra parte. Resumidamente, pode-se afirmar que competência pode ser

entendida como o resultado de ações realizadas conforme o prometido e desempenhado de uma maneira confiável e honesta. Já a benevolência é a capacidade do fornecedor em colocar os interesses do consumidor acima dos próprios interesses de tal forma que o consumidor possa percebê-la. Estas duas dimensões distintas de confiança podem variar independentemente, mas juntas definem o construto de confiança global.

Ganesan (1994), atesta que dois aspectos influenciam diretamente o construto confiança: a confiança como uma expectativa cognitiva, ou seja, a tendência de ação de uma parte em relação à outra pela crença em que ela atenderá às expectativas, e a confiança como um comportamento de tomada de risco. A confiança envolve, portanto, vulnerabilidade e incertezas. Para estes autores, a incerteza é uma dimensão necessária para a confiança, uma vez que seria desnecessário para a concretização de uma troca confiar em parceiros sobre os quais se tem total conhecimento e controle sobre suas ações. Baseado neste raciocínio, considera-se que a confiança compreende na intenção de se aceitar um risco baseado nas expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro

De acordo com Morgan & Hunt (1994) a confiança precisa ser sustentável, pois ela só existirá se houver um bom nível de comunicação entre os parceiros, se estes parceiros evitarem comportamentos oportunistas que possam prejudicá-los e quando ambos partilham os mesmos valores. Como resultado, a confiança geraria maior cooperação entre os parceiros, haveria uma diminuição de conflitos, além de maior comprometimento para que o relacionamento em si se mantenha no decorrer do tempo. Esta situação pode ser considerada um grande passo para se alcançar a lealdade dos clientes. Porém, é importante ressaltar que nos constructos relacionados à lealdade, como o comprometimento, a confiança e a satisfação, haverá sempre que considerar o conceito de bilateralidade. Isto acontece porque os sentimentos de comprometimento, confiança ou satisfação nascem, crescem e amadurecem apenas se ambas as partes envolvidas, provedor e cliente, cumprirem as suas obrigações e somente se ambas considerarem a manutenção do relacionamento importante e valiosa (GANESAN, 1994).

Relação entre Confiança e Comprometimento

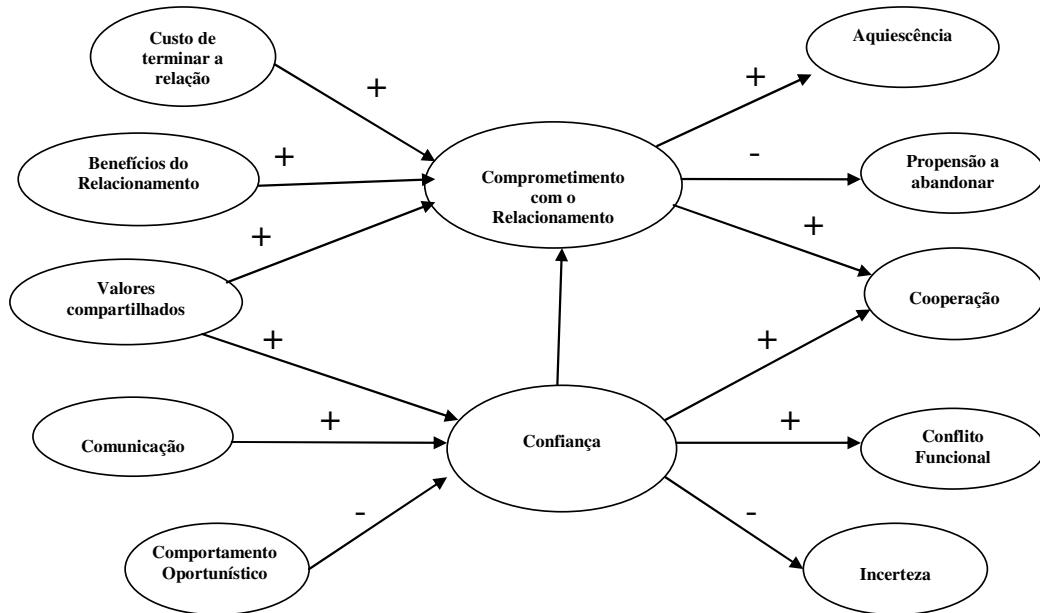
Garbarino e Johnson (1999) descrevem que a confiança aumenta na medida em que as partes (cliente – fornecedor) se envolvem em transações mais arriscadas, sendo esperado que a confiança aumente a probabilidade de que as partes se comprometam com o relacionamento. Um dos modelos que reforçam a ligação entre a confiança e o comprometimento é o modelo das variáveis-chave do marketing de relacionamento ou *key mediating variable* (KMV) desenvolvido por Morgan e Hunt (1994). Para estes autores, o que determina o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é a existência de comprometimento e confiança, pois estes conceitos trabalham no sentido de preservar os relacionamentos de longo prazo. Além de contribuir para a continuidade da relação, a confiança e o comprometimento ajuda a construir um sentimento de cooperação entre as partes envolvidas, no caso deste estudo, fornecedor e cliente (GANESAN, 1994).

A teoria proposta no modelo KMV define a confiança e o comprometimento como variáveis-chave e considera como seus antecedentes as seguintes variáveis: o custo de término do relacionamento, os benefícios do relacionamento, os valores compartilhados, a comunicação e o comportamento unilateral. Como conseqüentes da confiança e do comprometimento, pode-se considerar: a aquiescência, a propensão a deixar o relacionamento, a cooperação, o conflito funcional e a incerteza do processo decisório.

Portanto, Morgan e Hunt (1994) teorizam que o marketing de relacionamento eficiente requer relacionamento de compromisso e confiança. Não há dúvida de que muitos fatores contextuais contribuem para o sucesso ou fracasso de esforços específicos de marketing de relacionamento, porém, o modelo KMV supõe que a presença da confiança e do comprometimento nos relacionamentos é o ponto central para o sucesso do marketing de relacionamento. Este modelo é apresentado na figura 17.

Figura 17 – Modelo de variáveis-chave mediadoras do marketing de relacionamento (KMV)

Fonte: Morgan e Hunt (1994).



2.9 Fator traço

Pelo fato do comportamento de compra estar ligado aos valores individuais, é importante estudar como a personalidade e os traços psicológicos influenciam as pessoas. A personalidade define-se como respostas consistentes a estímulos ambientais. Desta forma, a personalidade proporciona experiências e comportamentos apresentados de forma ordenada e coerente. O padrão particular de organização de cada pessoa a torna única, onde a personalidade é fator determinante proporcionando consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras. Para entender como a personalidade influencia o comportamento de compra, três abordagens são usadas pela pesquisa do consumidor: a psicanalítica, a sociopsicológica e o fator traço.

Na teoria psicanalítica, defende-se que o comportamento de compra é motivado por impulsos desconhecidos, contrariando os princípios da sabedoria convencional, que sustenta que as ações que a maioria das pessoas são o resultado das escolhas conscientes. Conforme Dichter (1964), o comportamento do consumidor é resultado, em grande parte, de motivações inconscientes, ou seja, a personalidade do consumidor é resultado dos impulsos inconscientes.

Para as propagandas se tornarem mais eficientes, utiliza-se da teoria psicanalítica para moldar a sua forma de comunicação.

Segundo Engel et al. (2000, p.283):

“A teoria psicanalítica propõe que o sistema humano consiste em id, ego e superego. O id é a fonte da energia psíquica e busca gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O superego representa normas e serviços sociais como um limite ético do comportamento. O ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego. A interação dinâmica destes três elementos resulta em motivações inconscientes que são manifestadas no comportamento humano observado.(...) A teoria psicanalítica serviu de base para o movimento de pesquisa de motivação mas também foi a precursora dos estudos de estilo de vida.”

Para a teoria sociopsicológica existe a interdependência entre o indivíduo e sociedade, ou seja, o indivíduo luta para atender as necessidades da sociedade enquanto que a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas. Esta teoria enfatiza que as variáveis sociais são determinantes para modelagem do comportamento de compra.

Já a teoria do fator traço considera uma abordagem quantitativa da personalidade. Esta teoria defende que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos predispostos denominados traços. Um traço é definido como qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura na qual um indivíduo difere do outro. Parte-se do pressuposto que os traços são comuns a muitos indivíduos e variam em quantidades absolutas entre os indivíduos. Os traços são úteis na segmentação de mercado, pois pressupõe-se que estes traços sejam relativamente estáveis e exerçam efeitos bastante universais no comportamento, independentemente do contexto ou da situação ambiental.

A teoria de fator traço tem sido a principal base da pesquisa de personalidade em marketing. O estudo típico tenta encontrar uma relação entre um conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor tais como: decisões de compras, escolha da mídia, inovação, medo, influência social, escolha do produto, liderança de opinião, capacidade de assumir riscos e mudança de atitude. Foi descoberto que a personalidade relaciona-se a atributos específicos de escolha de produto.

Os autores ainda discorrem sobre o fato de quando os consumidores compram determinados produtos, esperam adquirir mais do que atributos funcionais ou tangíveis, mas uma boa experiência, boa resposta emocional do uso ou até benefícios hedonistas do consumo. Os valores de personalidade expressam as metas que motivam as pessoas e que

define o comportamento de compra. Compreender todos os conceitos torna-se útil na compreensão dos motivos que levam um consumidor a comprar e usar produtos diferentes de outros.

Além de modelar comportamentos de compra, já que as pessoas diferem em suas habilidades, interesses, o fator-traço pode influenciar a inércia e conseqüentemente a lealdade. A influência na inércia ocorre principalmente pela conduta adotada por consumidores passivos, onde a capacidade de tomada de decisões é limitada à poucos produtos pela falta de iniciativa em pesquisar os demais e/ou pela alienação sobre informações de concorrentes da marca escolhida. No caso de clientes onde a personalidade é mais voltada ao comportamento passivo de compra, a aversão ao risco é evidente, evitando-se processos de compras complexos. Para estes clientes, a avaliação mínima da marca é suficiente para manter um envolvimento duradouro com o provedor de serviço e o alcance de performance satisfatória de marca de sua preferência é o suficiente para manter um estado de lealdade (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Segue abaixo a relação dos 16 traços de personalidade identificados por Mowen e Minor (2003). Para estes autores a utilização de estudos sobre a personalidade aprofunda o conhecimento dos fatores que levam aos padrões de comportamento do consumidor, assim como a resposta à estímulos externos.

Figura 18 – Os 16 traços de personalidade identificados

Fonte: Mowen e Minor (2003).

1. reservado vs desembaraçado	9. confiável vs duvidoso
2. tedioso vs perspicaz	10. prático vs imaginativo
3. equilibrado vs instável	11. despretenso vs polido
4. dócil vs agressivo	12. seguro vs temeroso
5. sério vs expansivo	13. conservador vs inovador
6. de atitude vs pensativo	14. dependente vs independente
7. tímido vs desinibido	15. indisciplinado vs responsável
8. agressivo vs calmo	16. relaxado vs tenso

2.10 Inércia

A inércia é conceituada por Fujikawa, Niedermeier e Ross (2003) como um comportamento na qual o indivíduo persiste em seu curso de ação. A principal característica

dos consumidores inertes é a forte resistência em alterar as suas atitudes ou comportamentos de compra com um fornecedor, diminuindo as possibilidades de testar e comprar o novo produto. Existe forte ligação entre lealdade e a inércia, pois nas duas situações os clientes possuem a tendência em não considerar outras marcas ou fornecedores durante o processo de compra (JEULAND, 1979). A inércia faz com que os clientes tendem a assimilar um menor número de informações para suportar-lhes a tomada de decisão de compra, principalmente porque um mínimo nível de informações sobre o desempenho de um serviço já é o suficiente para manter-se no mesmo curso de ação, mesmo que haja baixo envolvimento. Esta situação ocorre principalmente em produtos e serviços de baixo valor agregado. O comportamento de compra de um consumidor inerte é o oposto do oportunista, por exemplo, que está sempre atento à uma oferta que lhe ofereça algum tipo de benefício, mesmo que seja de um outro provedor (TEAS e GRAPENTINE, 1996). Os riscos de uma compra mal feita pelo consumidor inerte são menores do que para os outros tipos de consumidores, pois ele considera apenas uma marca como escolha, pois já conhece os seus benefícios e riscos.

A inércia leva ao comportamento de compra por hábito, onde a intenção de consumir um produto já está internalizada principalmente em função do custo do tempo. Nesta fase, o contentamento com um produto ou serviço chega a tal ponto que a busca por informações relacionadas aos produtos substitutos diminui e existe a tendência em não considerar outras marcas durante o processo decisório (TEAS e GRAPENTINE, 1996).

Sob a ótica do comportamento do consumidor, a grande diferença encontrada entre a inércia e a lealdade situa-se no envolvimento situacional da compra. A lealdade possui um envolvimento duradouro, afetivo e de comprometimento com a marca, é contínuo, permanente e a ênfase está no produto em si, na satisfação pelo seu uso (FUJIKAWA, NIEDERMEIER e ROSS, 2003). A decisão de compra onde a lealdade é mais comum pode ser encontrada em determinadas categorias de produtos, entre as quais se salientam:

- Produtos de elevado preço;
- Produtos associados a risco de utilização (ex: serviços médicos, automóveis);
- Produtos complexos (ex: computadores);
- Produtos de especialidade (ex: mobiliário, artigos desportivos);
- Produtos associados ao ego (ex: cosméticos, vestuário).

Já a inércia consiste no comportamento repetitivo de compra de uma marca sem o recurso de uma tomada de decisão complexa. Este é um conceito de grande importância para

as empresas, porque a maior parte dos produtos são de baixo envolvimento. Para os consumidores inertes o processo de tomada de decisão é menos complexo, sem procura ativa de informações e com baixo envolvimento de compra. Desde modo, o processo de decisão de compra habitual pode ser encarado sob dois enfoques: a lealdade à marca ou à empresa e a inércia (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Já a influência do fator-traço na inércia ainda é pouco explorada nos estudos, mas suspeita-se que a personalidade modela de certa forma os comportamentos e decisões de compra.

A lealdade à marca representa uma atitude favorável em relação a uma marca, resultante de compras satisfatórias da mesma marca ao longo do tempo, atitude esta ligada fundamentalmente à redução do risco percebido pelo consumidor para uma compra com um grau significativo de envolvimento. Escolhendo a marca que atendeu às suas expectativas em compras passadas, o consumidor está evitando um processo de decisão complexa e garantindo uma escolha suficiente, apesar de não necessariamente ótima (TEAS e GRAPENTINE, 2006).

Inércia e Lealdade

OLIVER (1999) descreve que a lealdade inercial é a última fase do processo de lealdade, onde a lealdade conativa se transforma em atitude, endossando o compromisso do indivíduo em recomprar a marca. A pré-disposição presente na lealdade conativa se transforma em atitude e as decisões de compra são automáticas, sem muita reflexão, tornando este processo simples. Esse estado de inércia no qual o cliente se encontra, faz com que a recompra se repita freqüentemente, tomando decisões automáticas em relação à marca preferida, sem muita reflexão (inercialmente). Entretanto, caso ocorram episódios sucessivos de insatisfação, como a queda de performance ou até mesmo a falta do produto, podem afetar negativamente a lealdade inercial.

2.11 Custos de mudança

Burnham, Frels e Mahajan (2003) conceituam custos de mudança, também conhecido na literatura como barreiras de troca ou de mudança, como sendo os termos utilizados para descrever todo o tipo de impedimento à mudança de um cliente de um fornecedor para outro.

A ocorrência de custos no processo de troca desestimula o indivíduo a seguir em frente. Em relacionamentos comerciais estão incorridos custos de natureza diversificada, reunindo todas as possíveis despesas, de diversas naturezas, que tornam a troca do fornecedor de serviço mais dispendiosa. Deste modo, tem-se estudado o efeito dos custos de mudança no processo de formação da lealdade, pois estes se posicionam como um desincentivo na migração de operadoras.

A definição de custos de mudança é ampla. Kim e Jeong (2004) definem custos de mudança como sendo os custos envolvidos na mudança de um fornecedor para outro, incluindo custos financeiros e não-financeiros. Klemperer (1995) afirma que um consumidor enfrenta um custo de mudança quando a troca do fornecedor atual para um novo demanda um certo investimento que torna esta troca mais difícil ou mais onerosa. Burnham, Frels e Mahajan (2003) baseados nas definições propostas por Porter, descrevem custos de mudança como os custos associados ao processo de troca de fornecedor, sendo que estes custos são incorridos em uma única vez, ou seja, apenas no ato da troca de provedor de um produto ou serviço.

Os custos de mudança afetam a competição entre as empresas e estão associados aos comportamentos de compra dos clientes, em alguns casos levando-os a se tornarem leais à determinada marca. Cientes deste fato, algumas empresas criam custos de mudanças em seus processos organizacionais como estratégias para dificultar a saída dos clientes e desta forma retê-los. É comum na relação cliente-empresa serem considerados pelo comprador os custos de troca de fornecedor, especialmente quando as expectativas não são atendidas, gerando insatisfação, ou ainda quando existem conflitos de interesses ou sinais de comportamento oportunista (KIM e JEONG,2004). No processo de gerenciamento deste constructo, as empresas deverão considerar todos os tipos de custos de mudanças que afetam o comportamento dos consumidores.

Classificação dos Custos de Mudança

Jackson (1985) defende que os custos de mudança são divididos em duas categorias: os custos dos riscos incorridos pela troca de fornecedor, como perda da satisfação, mal atendimento e perda dos benefícios, e os custos financeiros, como a multa pela rescisão de contrato, perda de pontos em programas de relacionamento e investimentos incorridos para a contratação dos serviços de uma nova empresa.

Guiltinan (1989) propõe uma tipologia onde quatro tipos de custos de mudanças são descritos: (1) custos de perda de benefícios; (2) custos de aprendizagem, relacionados ao tempo e ao esforço necessário para aprender a usar o novo produto ou serviço com eficácia; (3) custos de inicialização, relacionados ao tempo e esforço necessários para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a instalação do produto ;(4) custos psicológicos, que seria a perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com uma organização.

Klemperer (1995) defende que existem três tipos de custos de mudança: os transacionais, que ocorrem no início de uma relação, o de aprendizagem, que envolve todo o esforço necessário pelo cliente para atingir o mesmo nível de conforto e conhecimento com o novo fornecedor; e os custos de mudança contratuais, onde são incorridos custos para penalizar clientes que desejam mudar.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) desenvolveram uma tipologia para mensurar os custos de mudança que possuem maiores influência sobre os consumidores. Para estes autores, a lealdade influenciada pelos custos de mudança chama-se lealdade passiva, pois o cliente não repete as compras estimulado por experiências satisfatórias, mas sim por causa dos transtornos causados pelas barreiras em trocar de fornecedor.

Na concepção destes autores, os custos de mudança são divididos em sete grupos, a saber:

- 1) Custos de risco econômico: são os custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo, como gastos em possíveis reparações do produto ou para trocá-lo por um outro. Nesta categoria insere-se também um possível resultado negativo causado pelo baixo desempenho e performance.

2) Custos de avaliação: estão relacionados ao esforço gasto no processo de busca e avaliação de fornecedores alternativos. O processo de troca envolve análise de informações de concorrentes, comparação e tomada de decisão que para muitos indivíduos pode se tornar desgastante.

3) Custos de aprendizagem: são ligados ao tempo e ao esforço necessário para se conhecer, aprender e a utilizar um novo produto com eficácia e para adaptar-se ao novo fornecedor.

4) Custos de inicialização: trata-se do tempo e dos esforços necessários em passar pelo processo de mudança de uma nova operadora, como enfrentar a burocracia e a morosidade do processo de troca.

5) Custos de perda de benefícios: mudar de fornecedor pode significar perder pontos em programas de fidelidade acumulados durante o tempo de relacionamento, além de outros benefícios financeiros como descontos e prêmios.

6) Custos de perdas monetárias: são os custos iniciais envolvidos na contratação de um novo fornecedor e na saída do outro, como investimento em novos equipamentos, taxas de matrícula e multas por rescisão de contratos e compra.

7) Custos de perda de relacionamento: trata-se da perda ocasionada pela quebra dos laços pessoais formados com os funcionários da empresa na qual o consumidor interage, principalmente por causa do tratamento pessoal e diferenciado recebido. Portanto, deve-se à perda dos laços afetivos e da identidade formada entre o consumidor e a marca ou à organização. Esta empatia é criada, principalmente, pelo seu apreço à imagem, reputação, valores e forma de comunicação da companhia.

Gastal (2005) revelou em seu estudo conduzido no mercado de telefonia móvel, que o impacto dos custos de mudança na lealdade é maior que a da satisfação. Ela ressalta também que o domínio e a aplicação dos custos de mudança mais significativos para determinada indústria fornece subsídios para desenvolvimento de ações específicas, principalmente para o aumento da lealdade. Ela baseou-se na tipologia criada por Burnham, Frels e Mahajan (2003), aplicando oito dimensões de custos de mudança, conforme segue: (1) custo de risco

econômico, (2) custo de avaliação, (3) custo de inicialização, (4) custo de mudança de número, (5) custo de mudança tecnológica, (6) custo de benefícios perdidos, (7) custo de perdas monetárias e (8) custo de perda de relacionamento com a marca. Nesta classificação foram incluídos dois novos tipos de custos de mudança, o custo de mudança de número e custo de mudança tecnológica, que são específicos do mercado de telefonia.

3. MERCADO BRASILEIRO DE TELEFONIA MÓVEL

Neste tópico será fornecido um panorama geral do mercado brasileiro de telefonia móvel.

O Brasil possui atualmente oito empresas prestadoras do Serviço Móvel Pessoal (SMP): Vivo, Claro, Tim, Oi, CTBC/Algar, Sercomtel, Telemig/Amazônia Celular e BrT/Brasil Telecom GSM, atuantes nas quatro diferentes bandas de frequência. Além das bandas "A" e "B", surgiram as prestadoras das bandas "D" e "E" no leilão de licitação do SMP, em fevereiro e março de 2001, na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro.

A partir de 2002, a chegada do Sistema Móvel Pessoal (SMP) abriu novas comportas para a competição da telefonia celular nacional. é o serviço que permite a comunicação entre celulares ou entre um celular e um telefone fixo. Pela resolução da ANATEL (2007), SMP é definido como o serviço de telecomunicações móvel terrestre de interesse coletivo que possibilita a comunicação entre estações móveis e de estações móveis para outras estações. A regulamentação do SMP promoveu sensíveis mudanças no serviço, pois, além de mudar o regime da prestação do serviço, passando do poder público para privado, possibilitou maior competição ao mercado, ao acrescentar duas novas bandas à telefonia móvel. De dois competidores nas bandas "A" e "B", o número de potenciais concorrentes passou a quatro com o acréscimo das bandas "D" e "E" (ver anexo C). O regime do SMP permitiu, também, que as empresas das bandas "A" e "B" pudessem promover fusões e incorporações antes do prazo de cinco anos após a privatização (para as da banda "A"); para as da banda "B". Este prazo de cinco anos era contado a partir da publicação do licenciamento do serviço, pela Anatel, no Diário Oficial da União.

As bandas C, D e E permitiram a seleção de código de prestadora para chamadas de longa distância e o ingresso da tecnologia 2,5G (segunda geração e meia), capaz de trafegar voz e dados por pacotes a uma velocidade superior à anterior. O fato mais incrível de toda essa evolução é que, como as operadoras adotaram sistemas diferentes de transmissão e recepção de informações pela rede de telefonia móvel, a tecnologia empregada na prestação do serviço foi colocada na prateleira como diferencial competitivo atraindo interesse dos consumidores. Surpreendentemente siglas como CDMA, TDMA e GSM passaram a fazer parte do vocabulário dos usuários de telefonia móvel no Brasil. Com isso, as 20 operadoras regionais criadas após a privatização praticamente desapareceram na fase de consolidação de

mercado. Uma foram vendidas; outras, aglutinadas em operações mais abrangentes de seus próprios controladores que aguardavam a abertura total do mercado para expandir a oferta de serviços convergentes de telecomunicações, não havendo espaço, portanto, para operadoras regionais.

Daqui para frente, o centro da batalha das operadoras no Brasil será no terreno da busca pelos clientes mais rentáveis e da fidelização da própria base. E a ANATEL realiza todo tipo de regulamentação para fiscalizar e mensurar o nível da qualidade dos serviços prestados pelas operadora, principalmente no que tange ao nível de reclamações por grupo de 1.000 usuários (ver anexo A). Desta forma, o futuro pertence às companhias que forem bem-sucedidas no ganho de escala de suas operações e na fidelização dos clientes vip, chamados no jargão do setor de *“heavy users”*. As regras naturais da competição estabeleceram um limite máximo de três ou quatro operadoras por área de concessão. Em um futuro próximo, o mercado será livre, com todas as operadoras adquirindo concessões para atuar em todo território nacional. Em cada uma das dez regiões do mapa da telefonia móvel do Brasil, espanhóis, portugueses, mexicanos, italianos, americanos, canadenses e brasileiros travam acirrada disputa pela aquisição de clientes, de preferência, os clientes dos outros (ver anexo C). Aos poucos, os investidores, principalmente os anglo-saxões, foram deixando o País, abrindo caminho para a consolidação de grupos como Telecom Itália Móvel (TIM), Vivo (*joint venture* entre a espanhola Telefônica e a lusitana Portugal Telecom), Claro (operadora do grupo Telecom Américas, do bilionário empresário mexicano Carlos Slim Helú), Oi (antigo grupo Telemar, agora grupo Oi) e Brasil Telecom GSM (controlada por um fundo internacional administrado pelo banco brasileiro Opportunity). Essas operadoras alternam-se na disputa pela preferência dos clientes brasileiros na maioria dos Estados.

Este cenário resultou em reorganizações societárias que deram origem ao quadro atual do setor no país, em que as 40 prestadoras regionais foram consolidadas em oito diferentes grupos econômicos. O único grupo ainda estatal é a Sercomtel, que é controlado pela Prefeitura do Município de Londrina, no Paraná e que possui atuação regionalizada, assim como a operadora CTBC, do grupo Algar e que presta serviços no Triângulo Mineiro e em algumas cidades de outros estados próximas ao Triângulo.

A relevância deste mercado se traduz através dos números. O mercado brasileiro de telefonia celular superou a marca de 114 milhões de consumidores em Outubro de 2007. Para se ter uma idéia da evolução deste mercado, dados registram que o número de linhas cresceu de 7 milhões de aparelhos em 1998 para 101 milhões em Fevereiro de 2007, representando o alcance de penetração de 54% no segundo mês de 2007. Há oito anos, este índice era de

apenas 4%. O mercado brasileiro, entretanto, ainda apresenta potencial de crescimento em receita e penetração, especialmente nas classes de renda mais baixa. A média mundial da receita de telefonia móvel é de 7,9% do PIB, contra 5,4% registrados no Brasil, e na penetração nas classes C, D e E alcança 45% ante os 80% registrados nas classes A e B somadas. Na média, a penetração brasileira em Outubro de 2006 era de 51,6%, índice bastante inferior aos 89% verificados nos países desenvolvidos.

Embora em constante queda, dados de Agosto de 2007 indicam que a Vivo permanece na liderança do mercado brasileiro de telefonia móvel, com 28,05% de market share, bem abaixo da participação de 34,5% em janeiro de 2005. A TIM mantém a segunda colocação do mercado, com 25,71% (23,45% em janeiro de 2005), seguida por perto pela Claro que detém 24,76% (21,64% em janeiro de 2005). A Oi possui 13,12% (11,99% em janeiro de 2005) de *market share* enquanto que a Telemig/Amazônia Celular possuem 4,42% (5,30% em janeiro de 2005) e a Brasil Telecom GSM tem 3,56% (5,30% em janeiro). A CTBC e a Sercomtel, por possuírem atuação local, continua com baixa participação, respectivamente 0,31% e 0,08%.

A tecnologia GSM se manteve em expansão e na liderança do mercado, com 65 milhões de acessos ou 64% do total. A tecnologia CDMA possui 26 milhões de acessos (26%), e a TDMA 10 milhões (10%). A analógica AMPS possui apenas 60 mil acessos, representando 0,06% do total.

Figura 19 – Market-Share brasileiro de telefonia móvel no mês de Agosto/07
Fonte: Teleco (2007)

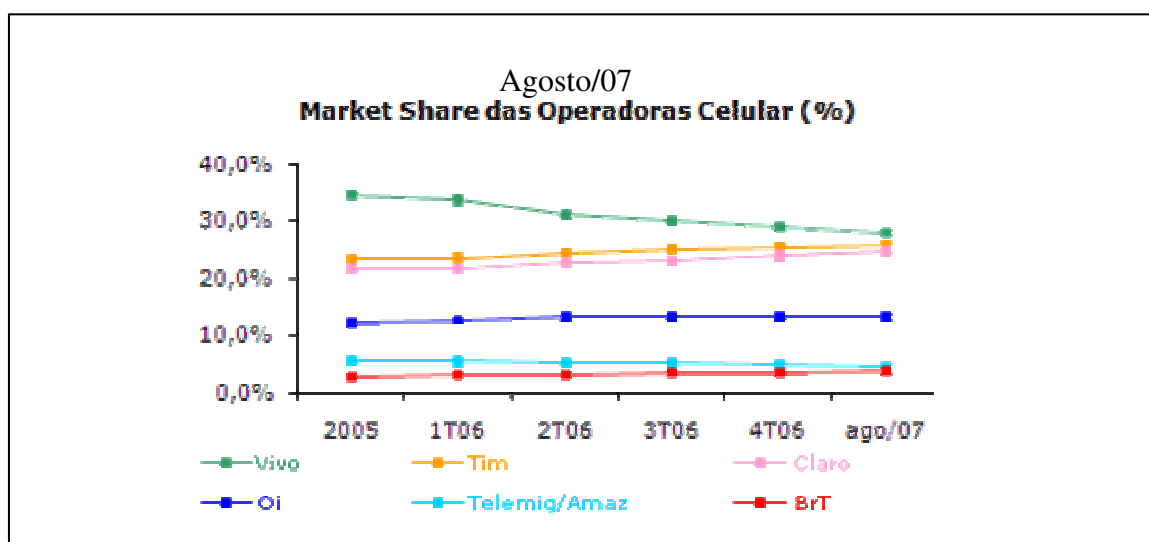


Tabela 1 – Evolução do market -share brasileiro de telefonia móvel – Agosto 07
 Fonte: Teleco, 2007

Brasil	2005	2006	1º trim. 07	2º trim. 07	Agosto 07
Vivo	34,54%	29,08%	28,42%	28,35%	28,05%
TIM	23,42%	25,45%	25,77%	25,78%	25,71%
Claro	21,64%	23,90%	24,09%	24,61%	24,76%
Oi	11,99%	13,09%	13,08%	12,78%	13,12%
Telemig /Amaz. Cel.	5,30%	4,65%	4,65%	4,53%	4,42%
BrT GSM	2,57%	3,38%	3,56%	3,53%	3,56%
CTBC	0,45%	0,37%	0,35%	0,32%	0,31%
Sercomtel	0,09%	0,08%	0,09%	0,09%	0,08%
Celular (mil)	86.210	99.919	102.152	106.663	110.930

Apesar de tímido, o resultado de Agosto de 2007 manteve a tendência de crescimento da teledensidade em relação ao mesmo mês do ano anterior. Este índice demonstra o número de linhas ativas em cada grupo de 100. O índice avançou de 50,80% em Agosto de 2006 para 58,57% em Agosto de 2007. Este indicador a nível internacional cresceu 2% em 2006, e 27% em 12 meses. O Distrito Federal (DF) manteve a liderança no indicador, com índice de 111,4 – ou 1,11 telefone para cada habitante. O Rio de Janeiro passou o Rio Grande do Sul neste indicador e aparece em Agosto de 07 com densidade de 73,91% contra 71,97% do RS. O quarto Estado de maior densidade é o Mato Grosso do Sul (71,20%), seguido por Goiás (65,82%), Santa Catarina (65,02%), São Paulo (64,50%), Mato Grosso (61,88%) e Minas Gerais (61,65%).

A distribuição regional dos usuários de celular em Agosto de 2007 indica uma maior concentração de consumidores nas regiões Sul e Sudeste. São Paulo é o maior centro consumidor de telefonia móvel com 27,8 milhões de linhas, seguido pelo Rio de Janeiro com 14,1 milhões; Minas Gerais 12,7 milhões e Rio Grande do Sul com 8,1 milhões. Em termos de crescimento da base de linhas no ano de 2007 em relação à 2006, entretanto, estados da região Norte e Nordeste apresentam os maiores avanços: Roraima (21,4%), Sergipe (19,1%), Paraíba (17,6%) e Bahia (17,0%).

Com relação ao perfil de usuários, os consumidores com renda mensal até R\$ 480 são maioria, com 64%, seguidos pelos de renda entre R\$ 481 e R\$ 1.199 (26%) e os de renda acima de R\$ 1.200 (10%). Em relação ao grau de escolaridade, 14% possuem nível superior, 49% nível médio e 37% cursaram até o ensino fundamental. Existe uma forte concentração de usuários na faixa etária entre 14 e 30 anos (50%); 38% entre 31 e 50 anos; e 12% acima de

51 anos. Mesmo com participação menor, a faixa etária acima dos 51 anos é a que mais tem crescido. No período de Julho/2005 a Junho/2006, este segmento apresentou incremento de 53% de participação no mercado, à frente dos 46% registrados pela faixa entre 41 e 50; 20% na faixa de 33 a 40; 35% entre 25 a 32 anos; 34% entre 19 e 24 anos; 17% entre 14 e 18; e 33% na faixa de 7 a 13 anos.

Do total das linhas de telefonia celular no mercado brasileiro, 80,34% são da modalidade pré-pago, onde cerca de 67% desses usuários são das classes C, D e E. Já os brasileiros que utilizam o sistema pós-pago (19,66%) são, em sua maioria, das faixas A e B (76%). Apesar da menor participação dos consumidores pós-pagos, a representatividade dos gastos desse público é significativa: alcança 42% do total. Já os pré-pagos representam 58%.

Em Minas Gerais, a batalha pela hegemonia do mercado começou acirrada. Em 1999, quando a Telemig Celular possuía 500 mil assinantes contra os 130 mil Maxitel (hoje TIM), os consumidores mineiros já desfrutavam de habilitação gratuita, descontos que chegavam a 30% nas chamadas e cobrança de tarifas locais para quaisquer ligações interurbanas feitas dentro do Estado. Em Minas Gerais, no entanto, a configuração da disputa é singular e o terreno mineiro ganhou destaque por sua representatividade no cenário nacional e por ainda ser uma porção cobiçada pelas duas maiores operadoras do Brasil: Vivo e Claro. A Claro, que iniciou as suas operações no mercado mineiro em meados de 2005 após compra de licença em licitação e de autorização da Anatel, teve que interromper a comercialização de novas linhas devido a uma liminar obtida na Justiça pela sua concorrente e então líder do mercado mineiro, Telemig Celular. Com a liberação da comercialização das suas linhas em Dezembro de 2005, a operadora já conquistou 11,3% de market share em Outubro de 2007. A Telemig Celular deixou a liderança e agora ocupa o segundo lugar com 29,2%, tendo sido ultrapassada pela TIM que detém 29,6%. A Oi ocupa o terceiro lugar com 27,7%. Com atuação focalizada apenas no Triângulo Mineiro, a CTBC se mantém estável em sua participação de mercado, que representa 2,1% do mercado mineiro.

Além de ainda não atuar em Minas Gerais, Estado responsável por 10% do PIB brasileiro e detentor de 7% das terras brasileiras (área comparável à Península Ibérica, que abrange os territórios de Portugal e da Espanha), a Vivo virou refém de sua própria opção tecnológica. Única a atuar com o padrão CDMA, a operadora só pode oferecer roaming em localidades nas quais sobrevive o padrão TDMA. Entretanto, sabe-se que o TDMA será gradativamente substituído pelo GSM, o padrão de evolução escolhido por todas as outras operadoras no País e que é incompatível com o CDMA, fazendo com que a única opção de

atuação da Vivo em Minas Gerais seja a compra da Telemig Celular, operação esta realizada no segundo semestre de 2007.

Tabela 2 – Market –share mineiro de telefonia móvel – Agosto 07
Fonte: Teleco (2007)

Minas Gerais	AGO 2007	Nº de linhas
Vivo	-	-
TIM	29,4%	3.572.163
Claro	10,8%	1.310.035
Oi	28,1%	3.419.626
Telemig Celular	29,6%	3.593.787
BrT GSM	-	-
CTBC	2,2%	264.707
Sercomtel	-	-
Celular (mil)	100,0%	12.160.318

4. HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

Baseando-se na revisão de literatura, desenvolveu-se o modelo teórico para se analisar os principais antecedentes da lealdade no contexto de transações comerciais entre consumidores e empresas. A idéia central trazida neste modelo é que a lealdade é supostamente influenciada pela satisfação, comprometimento e pela inércia, sendo estes, por sua vez, influenciados por outros constructos. Desta forma, a lealdade estabelece interações entre dois fatores emocionais – satisfação e comprometimento, e um fator ligado à traços de personalidade – a inércia. Será descrito a seguir cada parte deste modelo, começando pelo construto qualidade percebida e suas relações com o valor percebido, a satisfação e a confiança.

Benefícios, Custos e Valor e Custos Percebidos

A conceptualização mais disseminada para a qualidade de serviços é a da qualidade percebida, porém, este é um construto abstrato. Mesmo assim, a maior parte da literatura sobre qualidade de serviços evidencia que este conceito é medido através dos benefícios percebidos, pois o que conta, de fato, é a percepção que o consumidor tem da prestação do serviço, mesmo este sendo um ativo predominantemente intangível. O estudo dos benefícios percebidos está ligado a pesquisas sobre a satisfação do cliente, já que ela utiliza raciocínios similares fundamentados no paradigma de desconfirmação de estados antecedentes, ou seja, das expectativas de desempenho esperadas para certo serviço (OLIVER ,1980). Esse paradigma de desconfirmação orienta a análise da satisfação ou da insatisfação do cliente, que resulta de diferenças entre as expectativas prévias e as performances efetivas.

Segundo Thureau, Gwinner e Gremler (2002), os benefícios percebidos são resultados dos benefícios transacionais proporcionados com a experiência de utilização do serviço. Neste grupo engloba-se os benefícios de natureza social, pessoal e funcional, que se comportam como dimensões da qualidade percebida.

Em acréscimo, supõe-se que o valor percebido seja diretamente impactado pelos benefícios e pela qualidade percebida, além de se comportar como um antecedente da satisfação. Isto ocorre porque o nível percebido de qualidade do produto deverá ser

proporcional aos custos decorrentes de sua utilização, evocando a máxima do custo benefício, conforme descrito no Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ACSI) desenvolvido por Fornell et al (1996).

Thurau, Langer e Hansen (2001) descrevem que a qualidade, a confiança e o comprometimento são interdependentes, sendo capazes, ainda, de influenciar a lealdade do consumidor. Identificou-se, porém, que a confiança exerce uma influência indireta sobre a lealdade.

Boulding *et al* (1993) atesta que a qualidade percebida é capaz de determinar futuras intenções comportamentais, pois as incertezas do consumidor podem ser reduzidas mediante a comprovação de valor do serviço oferecido pelo fornecedor, ou seja, o que ele paga com o que recebe como benefício. Portanto, supõe-se que quando o provedor de serviço age de maneira a aumentar a qualidade e o valor percebido, a confiança tende a aumentar, permitindo que o consumidor faça previsões seguras sobre os comportamentos futuros dessa empresa. Acredita-se, assim, que a qualidade e o valor percebido influenciam positivamente a confiança do consumidor.

O modelo ACSI também considera a qualidade percebida como um determinante da satisfação do cliente, resultado da avaliação sobre a experiência de consumo. Supõe-se, portanto, que a qualidade percebida tenha um efeito direto e positivo sobre a satisfação e o comprometimento do consumidor.

Baseando-se neste raciocínio, obtém-se o primeiro grupo de hipóteses deste modelo:

- H1: A qualidade percebida influencia positivamente o valor percebido
- H2: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação
- H3: A qualidade percebida influencia positivamente a confiança
- H4: Os custos percebidos influenciam positivamente o valor percebido
- H5: O valor percebido influencia positivamente a satisfação

Inércia, Custos de Mudança e Fator-Traço

Assim como a satisfação e o comprometimento, o custo de mudança tem sido considerado um fator decisivo para a manutenção dos clientes. Segundo Gastal (2005), o custo de mudança possui uma maior influência na intenção de recompra do que a satisfação. De encontro com esta afirmação, percebe-se o crescente interesse por parte das organizações a

aplicarem os custos de mudança, de natureza monetária ou não monetária, em suas relações com os clientes como forma de dificultar a troca de fornecedor, tornando-a mais difícil ou mais dispendiosa.

Pelo fato de tornar o processo de troca do prestador de serviço mais complexo, os custos de mudança favorecem os relacionamentos comerciais ao longo do tempo, tornando os clientes leais, mesmo que esta seja uma lealdade passiva e influenciando o comportamento de inércia. Isto se deve a noção de que, quando o consumidor percebe a troca de fornecedor como trabalhosa e complexa, sua probabilidade de se manter com o mesmo provedor de serviço tende a aumentar. Com base nesta lógica, é proposto que:

- H6: Os custos de mudança influenciam positivamente a inércia.

A lealdade passiva, por sua vez, pode ser influenciada pela inércia, que é um tipo de comportamento na qual o indivíduo persiste em seu curso de ação quando a compra de uma mesma marca atinge um ponto mínimo de satisfação, no sentido de evitar a tomada de decisão complexa. Supõem-se também, que o fator-traço influencia a inércia, já que a personalidade do indivíduo modela o seu comportamento de compra, principalmente aqueles que são avessos ao risco, que evitam processos de compras complexos nas qual a avaliação mínima da marca é suficiente para manter um envolvimento duradouro com o provedor de serviço (Engel; Blackwell; Miniard, 1995). Portanto, acredita-se haver uma relação direta entre o conjunto de variáveis de personalidade e o comportamento do consumidor. No modelo proposto, o fator-traço poderá afetar o comportamento da inércia e por este motivo é proposta a hipótese:

- H7: O fator –traço influencia positivamente a inércia

Como a inércia envolve a repetição da compra de uma mesma marca, acredita-se que este constructo, de certa forma, influencia a lealdade, mesmo sendo esta lealdade passiva, espúria ou ilegítima. Com base neste raciocínio, a inércia emerge como um possível antecedente da lealdade do consumidor, independentemente da natureza, seja ela real ou intencional. Formula-se, portanto, a seguinte hipótese:

- H8: A inércia influencia positivamente a lealdade real
- H9: A inércia influencia positivamente a lealdade intencional

Satisfação, Confiança e Comprometimento

Garbarino e Johnson (1999) defendem que a confiança cria benefícios para o consumidor, principalmente no que tange à eficiência do relacionamento através da diminuição dos custos de transação, que por sua vez, favorecem o comprometimento do relacionamento. Diante desta afirmativa supõem-se que os benefícios proporcionados pela confiança devem influenciar positivamente o comprometimento.

De acordo com o Thureau, Gwinner e Gremler (2002), um alto índice de satisfação do consumidor faz com que aumente o nível de repetição de compra, além de reforçar o seu comprometimento emocional com a marca. Satisfação pode ser considerada como um preenchimento das necessidades sociais dos clientes e a repetição deste estado de saciedade é um grande passo para o alcance do comprometimento de compra. Em conformidade com Fornell (1996), as conseqüências imediatas de uma maior satisfação do cliente seriam o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. Quando insatisfeito, o cliente tem as opções de sair do fornecedor, procurando um fornecedor concorrente ou reclamar na tentativa de solucionar o seu problema. Por isso, no modelo ACSI supõe-se que um aumento da satisfação é um importante antecedente da lealdade. O comprometimento também é considerado um significativo antecedente da lealdade, a partir do momento em que ele é “um desejo permanente de manter um relacionamento importante” (MORGAN & HUNT 1994: p.20). Esta afirmação é endossada por Thureau, Gwinner e Gremler (2002) que no Modelo Integrativo dos Resultados do Marketing de Relacionamento correlaciona fortemente o comprometimento com a lealdade.

Porém, os antecedentes da lealdade envolvem dois tipos de relações. A relação satisfação-lealdade liga atitudes situacionais, ou seja, transações ocasionais e a relação entre confiança-lealdade, direcionada à atitudes relacionais, de longo prazo e com maior envolvimento cliente-empresa. É esperado que o efeito comprometimento-lealdade seja dominante no contexto de transações relacionais (GARBARINO & JOHNSON, 1999).

De acordo com os argumentos descritos são propostas as seguintes hipóteses:

- H10: A satisfação influencia positivamente a lealdade real
- H11: A satisfação influencia positivamente a lealdade intencional
- H12: A confiança influencia positivamente o comprometimento
- H13: A satisfação influencia positivamente o comprometimento

- H14: O comprometimento influencia positivamente a lealdade real
- H15: O comprometimento influencia positivamente a lealdade intencional

Com as considerações teóricas apresentadas, o modelo teórico e as hipóteses são demonstrados na figura 20 e 21 respectivamente.

Figura 20 - Modelo Estrutural

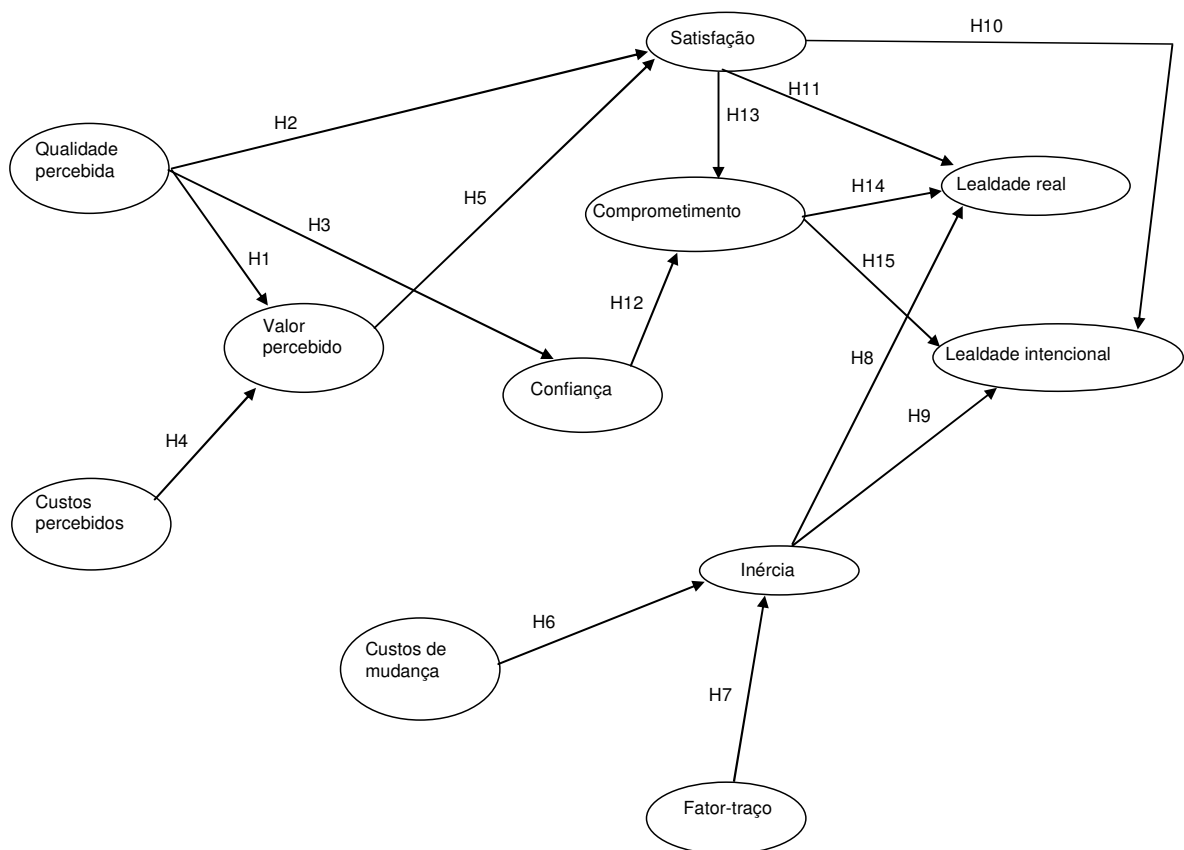


Figura 21 - Hipóteses do modelo proposto

VARIÁVEL DEPENDENTE		VARIÁVEL INDEPENDENTE	Hipótese
Valor	<--	Qualidade	1
Satisfação	<--	Qualidade	2
Confiança	<--	Qualidade	3
Valor	<--	Custos	4
Satisfação	<--	Valor	5
Inércia	<--	Custos de mudança	6
Inércia	<--	Fator traço	7
Lealdade real	<--	Inércia	8
Lealdade intencional	<--	Inércia	9
Lealdade intencional	<--	Satisfação	10
Lealdade real	<--	Satisfação	11
Comprometimento	<--	Confiança	12
Comprometimento	<--	Satisfação	13
Lealdade real	<--	Comprometimento	14
Lealdade intencional	<--	Comprometimento	15

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

5.1 Tipo de pesquisa

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa pode ser considerada como descritiva, pois visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e aprofunda o conhecimento da realidade (GIL, 1994). Do ponto de vista da sua natureza a pesquisa é considerada aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Sob a forma de abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa na fase de *survey*, mas também qualitativa na fase exploratória.

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira fase, de caráter exploratório, visou estudar o fenômeno com maior profundidade, proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito, auxiliando na identificação de variáveis. A fase exploratória fez o uso de uma abordagem qualitativa, aplicando dois métodos principais: revisão de literatura, e entrevistas em profundidade.

Para o desenvolvimento da segunda fase foi realizada uma *survey*. Pinsonneault e Kraemer (1993) descrevem a *survey* como sendo um método para a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicadas como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, no caso deste estudo, o questionário. A *survey* apresenta-se adequada, pois permite aplicar técnicas de validação de escalas e métricas, o que corrobora com os objetivos da pesquisa.

Portanto, este estudo apresentou duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa e a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a mensurar os constructos envolvidos no modelo e suas relações.

5.2 Unidade de análise

Como forma de identificar os principais antecedentes e relacioná-los de acordo com a base teórica, faz-se necessário pesquisar um mercado que não se caracterize um monopólio e onde os clientes tenham alternativas de mudança. O foco na indústria a ser pesquisada, no

caso a telefonia celular, também foi fundamental para o sucesso do estudo, pois o nível de lealdade dos clientes varia de indústria para indústria. Portanto, este estudo utilizou como unidade de análise o mercado de telefonia móvel na cidade de Belo Horizonte /MG.

A pesquisa utilizou como unidade de observação toda a população, ou seja, os 1.690.340 clientes de acessos móveis da localidade em questão divididos nas quatro operadoras de telefonia celular atuantes nesta área: Oi, Telemig Celular, TIM e Claro.

5.3 Fase qualitativa

A pesquisa qualitativa segundo Vergara (2006), é um tipo de pesquisa não estruturada, de caráter exploratório, permitindo que o pesquisador explore o problema e identifique as variáveis envolvidas no modelo proposto, possibilitando um melhor entendimento do contexto em que o problema da pesquisa está inserido. Lakatos e Marconi (2001, p.188) conceituam os estudos exploratórios através da seguinte afirmação:

são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Neste estudo, a pesquisa qualitativa foi realizada previamente à fase quantitativa como forma de obter subsídios para a formulação das hipóteses, para a explicação dos resultados e para a obtenção de elementos para possíveis explicações dos resultados encontrados na fase quantitativa.

A fase qualitativa foi fundamental para:

- Verificar a existência de comportamento de lealdade;
- Levantar dados sobre os indicadores dos constructos que levam à lealdade no setor para subsidiar a confecção dos questionários a serem utilizados na pesquisa quantitativa;

- Análise de comportamentos de satisfação e de lealdade como forma de obter subsídios para a explicação de resultados da fase quantitativa.

5.3.1 Coleta de dados e amostra

O método de coleta na fase qualitativa será o de entrevista em profundidade de forma semi-estruturada com a elaboração de um roteiro, que segundo Lakatos e Marconi (2001) utiliza-se um entrevistador treinado para explorar um assunto em detalhes com um único entrevistado de maneira direta e não estruturada. Este método tem caráter exploratório e pessoal. Para se conduzir a pesquisa qualitativa entrevistou-se quinze consumidores de telefonia móvel pós-pago, homens e mulheres, metade por sexo, das classes A e B e de diferentes ocupações, conforme perfil do usuário pós-pago. A amostra se manteve neste número pois detectou-se ambigüidade nas respostas a partir do décimo segundo entrevistado, fato este que sugere que os indicadores para mensuração dos constructos já estejam identificados. A coleta destes dados foi realizada em um só período de tempo, caracterizando-se como uma pesquisa de corte transversal.

5.4 Fase Quantitativa

Nesta fase foram mensurados os constructos do modelo, justificando a aplicação de uma pesquisa de natureza quantitativa *survey*, de caráter descritivo. A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Ressalta, ainda, que uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 1994).

A pesquisa quantitativa e descritiva segundo Malhotra (2001), tem finalidade de observar, registrar, analisar, classificar, ordenar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, procurando descobrir relações entre fenômenos, atitudes, e tendências de comportamentos, interesses. Este tipo de pesquisa é o mais indicado para este estudo, pois é capaz de prever, através da aplicação de hipóteses pré-formuladas e posteriormente de

análises estatísticas da amostra, se uma população terá uma opinião ou agirá de determinada forma.

Os procedimentos metodológicos recomendados nessa fase da pesquisa serão apresentados a seguir.

5.4.1 População e amostra

A amostra a ser pesquisada compreendeu os consumidores de serviço celular móvel pós-pago, uma vez que é a modalidade de maior rentabilidade, e que, por este motivo, é alvo constante dos programas de relacionamento das operadoras. A população alvo foi composta pelos assinantes, tipo pessoa física, do serviço de telefonia móvel celular pós-pago das operadoras que atuam na cidade de Belo Horizonte /MG, que em Agosto de 2007 possuía um total de 1.690.340 acessos móveis. Estes consumidores estão distribuídos em quatro operadoras que prestam serviço em Belo Horizonte: Oi, Telemig Celular, TIM e Claro

Primeiramente foi realizado um pré-teste com 50 respondentes de modo a validar o instrumento de pesquisa. Para Lakatos e Marconi (1996, p. 227), o pré-teste tem como principal função testar o instrumento de coleta de dados. Através dele devem ser percebidas “...as reações do entrevistado, sua dificuldade de entendimento, sua tendência para esquivar-se de questões polêmicas ou ‘delicadas’, seu embaraço com questões pessoais, etc.”. O pré-teste eliminou a ambigüidade entre as questões, perguntas desnecessárias, disposição das questões, se são extensas, reduzidas, de fácil ou de difícil compreensão. O pré-teste evidenciou se o questionário apresentava três elementos essenciais para sua eficiente aplicação: a fidedignidade, validade e operatividade (LAKATOS e MARCONI, 1996). Com valores de variância e média calculados a partir do pré-teste, calculou-se a amostra necessária para o estudo, considerando-se a intenção de obter-se 5% de erro com grau de confiança de 95%. A partir deste cálculo, considerou-se que 270 respondentes seria uma amostra adequada para a pesquisa.

5.4.2 Coleta e tratamento dos dados

Optou-se pelo método de coleta de dados por questionário através de entrevistas pessoais em pontos de fluxo, como universidades, shopping centers e portas das empresas. A coleta foi conduzida nos meses de Junho e Julho de 2007. Os questionários possuíam escala semântica diferencial de 11 pontos e foi desenvolvido a partir da literatura e das entrevistas em profundidade, passando por um processo de pré-teste para avaliar o padrão das respostas, tamanho dos enunciados e dificuldades de resposta. Foi adotado o corte tipo transversal que é freqüentemente usado neste tipo de pesquisa, por fornecer resultados de pesquisa relativamente rápidos, uma vez que não há intenção de avaliar suas variações com o decorrer do tempo.

Os dados relativos à survey receberam tratamento estatístico através das seguintes técnicas e programas:

- **Fase exploratória dos dados:** Análise de dados ausentes, análise de valores extremos (outliers) univariados e multivariados, análise de viés de não resposta, estatística descritiva através do software: SPSS 11.5.

- **Fase de validação e construção de fatores:** Análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória (validade convergente e discriminante), Alpha de Cronbach, confiabilidade composta, variância extraída – software: SPSS 11.5 e Lisrel 8.3.

- **Fase de Validação do modelo estrutural:** Análise de Equações Estruturais através do software: Amos 4.0.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Pesquisa Qualitativa

Os resultados da pesquisa qualitativa, etapa exploratória deste estudo, são expostos neste momento. Nesta fase de caráter exploratório foram conduzidas 15 entrevistas em profundidade de forma semi-estruturada através de um roteiro, o qual é apresentado no anexo A. Os entrevistados foram estimulados a contar episódios de satisfação, insatisfação, além de opinarem sobre os constructos que formam a lealdade presentes no modelo proposto. As principais motivações da pesquisa qualitativa foram: auxílio na construção do modelo de pesquisa; delineamento das hipóteses; formatação do questionário da fase quantitativa e extração de subsídios para a explicação dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

A maioria das respostas enfatizaram muito mais as experiências de insatisfação se comparado com os casos de satisfação. Com relação à qualidade dos serviços, clientes de todas as operadoras alegaram ter vivenciado algum episódio de insatisfação, principalmente em relação à qualidade extrínseca como o atendimento, cobrança inconsistente, tratamento das reclamações e demora na entrega de alguns serviços, como troca de aparelho e assistência técnica. Percebeu-se também reclamações relativas à qualidade intrínseca, como a cobertura do sinal, funcionamento dos aparelhos celulares, qualidade das ligações, além do custo das ligações e dos serviços agregados. Assim, foi fundamental importância compreender a qualidade percebida, os riscos envolvidos na prestação de serviço e o custo benefício de ser cliente da operadora escolhida. Percebeu-se que os episódios de insatisfação são fortemente influenciados pela qualidade dos serviços. Grande parte dos clientes não se mostra completamente satisfeito com os serviços recebidos e em todos os casos pelo menos um episódio de insatisfação foi relatado. Os entrevistados citaram vários casos de insatisfação, principalmente pelo mau atendimento e pela dificuldade de resolução das reclamações. Todos foram unânimes em dizer que existem várias oportunidades de melhoria na sua operadora.

Com relação aos custos percebidos, observou-se que a maioria das respostas indicaram que os custos psicológicos causam maior insatisfação, principalmente quando se gera um aborrecimento por uma solicitação não atendida pela operadora. Receber serviços de baixa qualidade também foi mencionado pelos respondentes como um custo percebido. Os custos financeiros foram mencionados porém em uma escala menor do que os riscos funcionais, que por sua vez são relacionados à qualidade dos serviços.

Já o valor percebido foi mencionado pelos respondentes como sendo um resultado dos benefícios recebidos pela operadora pelo custo pago pelos seus serviços. Grande parte dos respondentes menciona que o preço que pago não é adequado à qualidade do serviço que recebe, principalmente no que tange ao atendimento das operadoras. Além disso, várias das situações críticas de insatisfação relatadas envolveram questões técnicas como cobertura, qualidade das ligações e dos aparelhos celulares, relacionando o custo benefício ao valor percebido e à qualidade percebida. Portanto, notou-se uma forte correlação entre qualidade, custos percebidos e valor percebido.

Os custos de mudança foram avaliados pelos respondentes como sendo uma barreira de troca de operadora, apesar de considerarem que em casos de insatisfação completa, estas barreiras não são suficientes para lhe manter leal à operadora. Os principais custos de mudança mencionados foram: a manutenção do número atual, que em caso de troca de operadora será perdido, os transtornos causados pela troca de operadora como o processo de familiarização e de aprendizagem com a nova empresa (custos de inicialização) e os custos financeiros como multa pela quebra de contrato. Porém, considera-se que o transtorno mencionado com maior frequência foi a mudança de número. A portabilidade, que permite que o usuário seja proprietário de seu número independente da operadora na qual é cliente e que será aplicado no segundo semestre de 2008, fará com que as operadoras retenham seus clientes através da excelência na qualidade, já a barreira de troca de número será extinta.

Os constructos inércia e fator-traço também foram pesquisados. Grande parte dos entrevistados alegaram que pesquisam sobre os serviços e preços de outras operadoras. Alguns respondentes disseram que, por insatisfação, ligaram para rescindir o seu contrato e foram convencidos a permanecerem em troca de algum benefício, como um novo aparelho ou desconto na assinatura. Algumas respostas nivelam o nível de qualidade entre todas as operadoras e desta forma descartam uma troca pelo fato de receber um benefício para renovar seu contrato. Após a renovação do plano, muitos entrevistados responderam que se mantêm no mesmo curso de ação e que apenas após o prazo de contrato voltam a pesquisar outras operadoras.

Com relação à confiança, a esmagadora maioria respondeu que para uma operadora ser considerada confiável ela deverá ser honesta e cumprir as promessas em relação à qualidade dos serviços, como cobertura do sinal, qualidade dos aparelhos, cobrança em conta, tratamento das solicitações e reclamações. Porém, os mesmos respondentes disseram que sua operadora já falhou em algum destes serviços, comprometendo a confiabilidade da mesma. Um entrevistado descreveu que a operadora renovou o seu contrato por 12 meses, mas quando a cópia do contrato chegou mostrava um prazo de dois anos. Já o comprometimento foi pouco mencionado, ou seja, poucos respondentes acreditam que manter o relacionamento comercial com sua operadora seja

fundamental ou muito importante. Raros foram os casos onde o cliente se sentia comprometido a continuar com a prestadora e apenas um respondente se mostrou identificado com seus valores e normas, talvez pela vasta publicidade. Portanto, identificou-se um baixo índice de identificação entre os entrevistados e sua prestadora de telefonia celular.

As respostas relacionadas à lealdade foram divididas em duas partes, sendo a primeira ligada à lealdade intencional, ou seja, os fatores que levam o cliente a se manter leal no futuro e a segunda sobre a lealdade real, de modo a coletar informações para levantar os fatores que levaram o cliente a se manter leal à sua operadora atual. Identificou-se que a lealdade intencional é influenciada fortemente pela qualidade, e que episódios sucessivos de satisfação influenciam a intenção do cliente em se manter cliente. A maioria dos entrevistados disseram que se tivessem que comprar um celular adicional compraria de sua operadora e apenas um terço a recomendaria para pessoas do seu círculo de relacionamento. A mesma metade dos entrevistados que compraria um telefone adicional com sua atual operadora, afirmou que se sente leal à ela. Já 90% dos entrevistados trocaram de operadora por mais de uma vez e mais da metade já trocou mais de duas vezes. Com relação à lealdade real, ou seja, os motivos que levaram os entrevistados a renovarem os contratos, a maioria alegou que recebeu proposta atrativa para renovar o seu contrato, como desconto na assinatura ou um novo aparelho. Poucos disseram que continuaram por causa da qualidade dos serviços de sua operadora atual. Percebeu-se que há uma insatisfação em relação à qualidade dos serviços como um todo, porém, quase que a totalidade dos entrevistados elogiam um ou outro atributo de serviço de sua operadora, como cobertura em local específico (exemplo: local de trabalho, fazenda, cidade do interior, garagem de casa), aparelhos modernos, planos atrativos, entre outros. Importante ressaltar que enquanto um atributo ou outro é elogiado, a qualidade do serviço como um todo é criticada, principalmente em relação ao atendimento.

Como resultado da pesquisa qualitativa percebeu-se que os clientes estão mais exigentes e com maior opção de escolha por serviços de telefonia celular, aproveitando-se da acirrada competição de mercado. Os clientes estão mais conscientes quanto a seus direitos, mais aculturados quanto aos serviços de telecomunicações por causa do fácil acesso à informação, procuram se informar antes de adquiri-los e estão cobrando mais das empresas. Isso exige por parte das prestadoras um maior cuidado na oferta e melhora da qualidade na prestação desses serviços e maiores investimentos em atendimento, cobertura e qualidade dos aparelhos. O maior estreitamento de relações entre operadoras e clientes se faz necessário para que se crie uma identidade com os mesmos, principalmente através de um atendimento informal que adote o CRM e também através de peças publicitárias bem delineadas. Verificou-se que caso o cliente não esteja satisfeito com uma operadora, torna-se cliente de outra, apresentando baixos índices de lealdade neste setor.

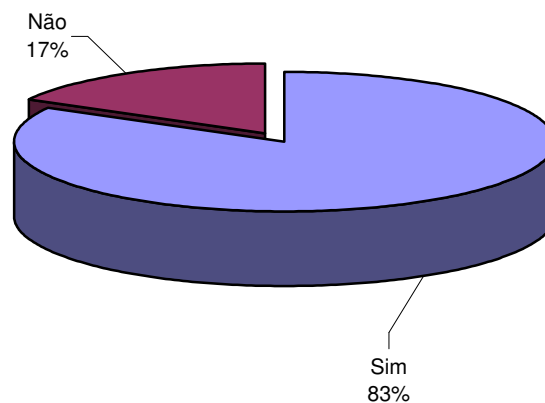
6.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa quantitativa, composta por 270 casos, é apresentada neste momento de acordo com os dados básicos dos respondentes, como sexo, escolaridade e renda. Apresenta-se aqui também duas perguntas sobre o perfil do consumo de telefonia celular .

A respeito da experiência de vivência com uma segunda operadora de celular, a grande maioria respondeu que já experimentou uma segunda operadora. Este pode ser um indício do baixo nível de lealdade por parte do mercado e vir a confirmar o vasto campo de oportunidades que as operadoras possuem para captar e fidelizar novos clientes.

Gráfico 1 – Já foi cliente de mais de uma operadora

Fonte: dados da pesquisa



Com relação ao custeio das despesas de telefonia celular, 89% declararam que arcam ou possuem algum parente que pagam suas contas. Esta informação confirma que os próprios entrevistados decidem se irão continuar ou migrar de operadora.

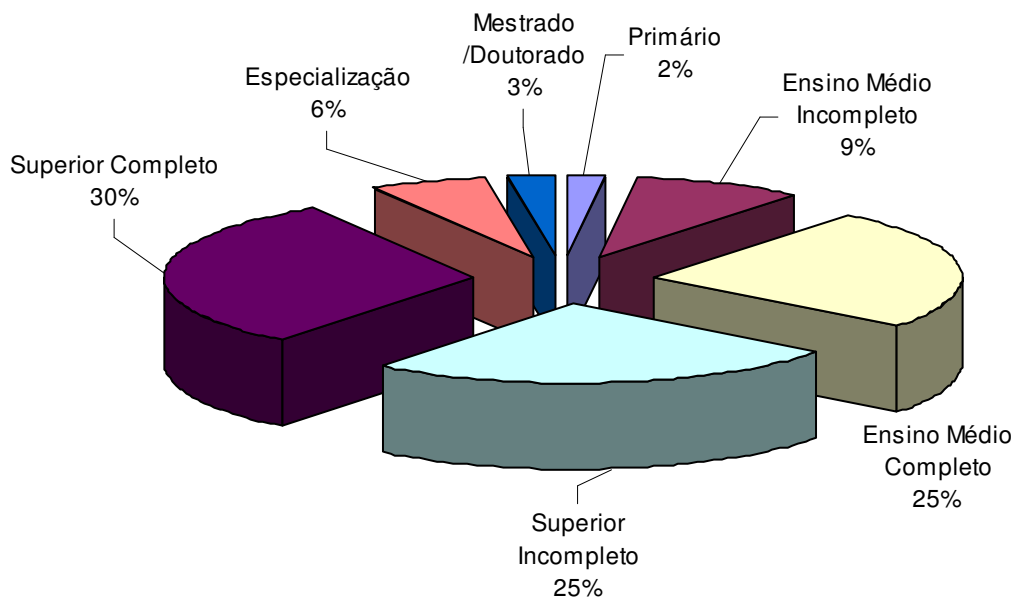
Gráfico 2 - Responsável pelo pagamento da conta de celular
Fonte: dados da pesquisa

d) Quem paga esta segunda conta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Você/Parente	13,33333	33,33333	90	90
	Empresa Própria	1,111111	2,77778	7,5	97,5
	Empresa de Terceiros	0,37037	0,94444	2,5	100
	Total	40	14,81481	100	
Missing	System	230	85,18519		
Total		270	100		

A classificação dos entrevistados sobre a escolaridade é apresentada no gráfico 3. A metade dos respondentes possuem grau superior completo ou incompleto, denotando o elevado nível de escolaridade da amostra. O alto nível pode ser explicado pelo perfil do consumidor de telefonia pós-paga, mais bem instruído e com maior renda.

Gráfico 3 - Escolaridade
Fonte: dados da pesquisa



Em relação ao estado civil, 50% dos entrevistados é solteiro (a) e 45% casado (a). Apenas 5% é divorciado (a), separado (a) ou viúvo (a).

Gráfico 4 - Estado civil
Fonte: dados da pesquisa

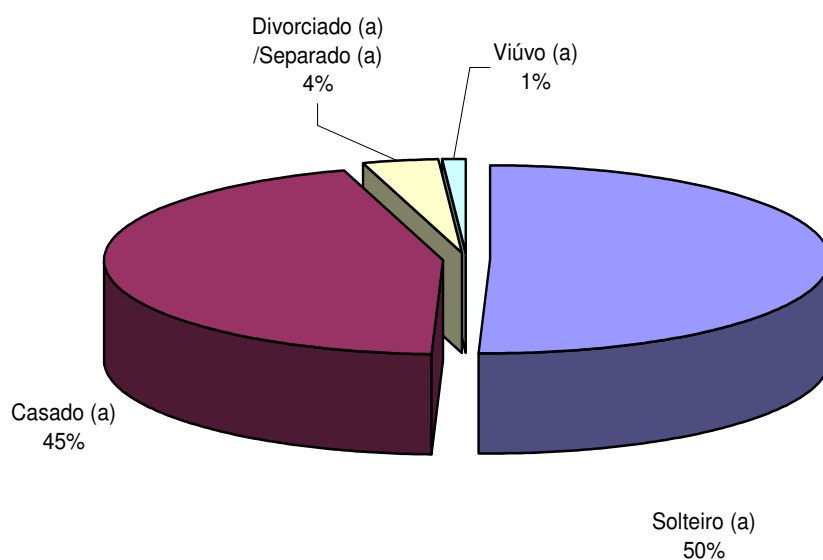
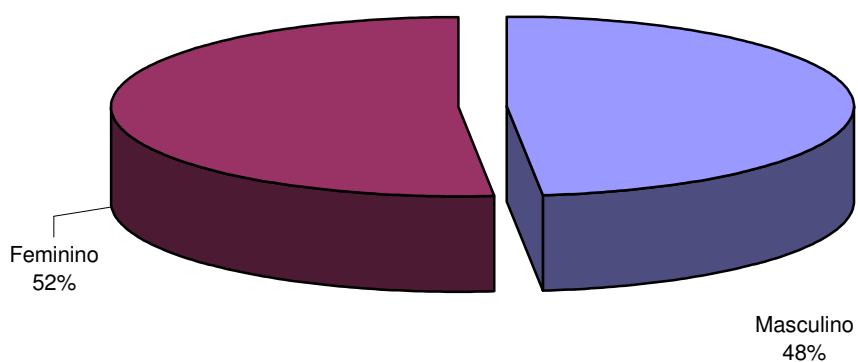


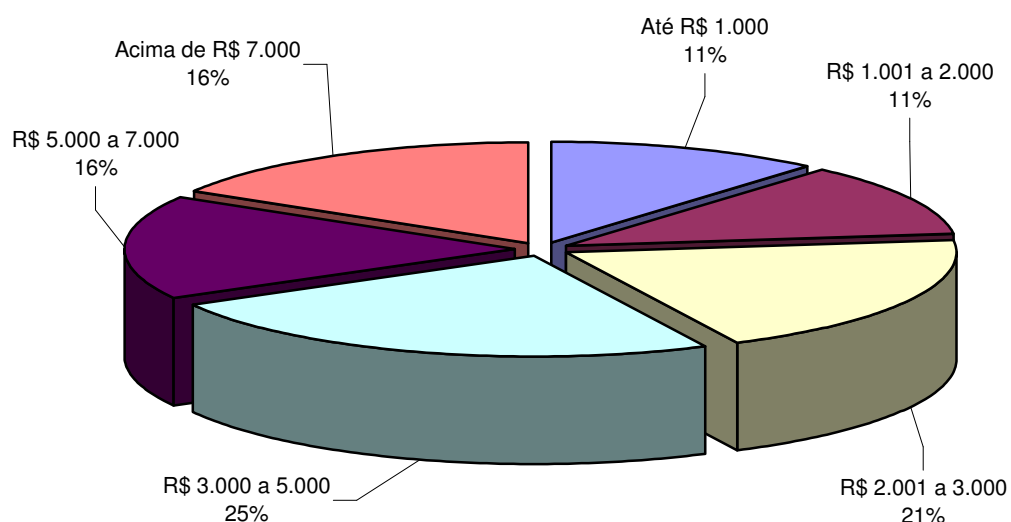
Gráfico 5 - Sexo dos entrevistados
Fonte: dados da pesquisa

A respeito do gênero, 48% dos respondentes são do sexo masculino e 52% do sexo feminino, conforme pode ser observado no gráfico 5.



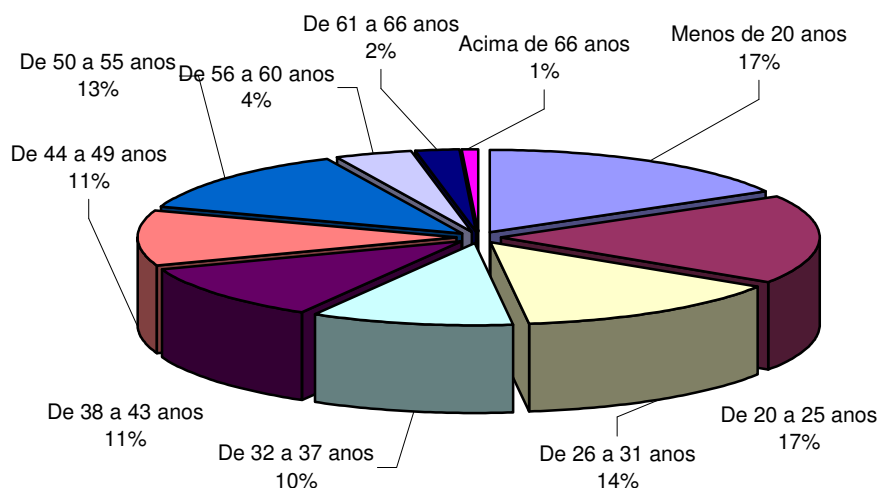
Os resultados por renda familiar são apresentados no gráfico 6. A amostra é formada por pessoas de poder aquisitivo mais alto, também uma característica do consumidor pós-pago. Aproximadamente 60% dos respondentes possuem renda familiar acima de R\$ 3.001 e quase 80% possuem rendimentos acima de R\$ 2.001.

Gráfico 6 - Renda familiar mensal
Fonte: dados da pesquisa



Do total da amostra apenas 34% possuem menos de 25 anos, sendo a faixa com maior concentração entre os 26 à 37 anos, com aproximadamente 24% das ocorrências. Com relação à faixa etária a pesquisa apresentou-se bastante diversificada, onde a opinião de diferentes faixas pôde ser ouvida. O perfil da amostra por faixa etária é apresentado no gráfico 7.

Gráfico 7 - Faixa etária dos respondentes
Fonte: dados da pesquisa



6.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Este capítulo contempla os procedimentos analíticos requeridos para responder aos problemas de pesquisa definidos neste projeto. Conforme recomendação usual para teste de hipóteses de pesquisa, inicia-se o capítulo fazendo uma descrição dos respondentes e resultados univariados, considerando também os pressupostos usuais das técnicas estatísticas empregadas. Em seqüência é feita a avaliação da qualidade das medidas, por meio da averiguação da fidedignidade do instrumento de pesquisa. Finalmente testa-se o modelo de pesquisa, buscando evidências a respeito das hipóteses estabelecidas. Usando a estrutura usualmente sugerida na literatura os resultados foram obtidos nos softwares AMOS 4.0, Lisrel 8.3 e SPSS 11.5.

6.3.1 Análise Exploratória

Precedendo um estudo científico, o pesquisador deve conhecer características dos dados e identificar problemas nas variáveis. Em suma o objetivo é verificar se os dados atendem aos requisitos conceituais das técnicas analíticas empregadas e dar tratamento que irá fundamentar a análise subsequente. Neste tópico é feita avaliação de fatores que por ventura possam distorcer conclusões, subsidiando resultados relativamente livres de erros.

a) Análise descritiva

Descrever os resultados básicos é necessário, pois traz conhecimento da natureza dos dados da pesquisa, antecipando problemas e soluções nos resultados do estudo (MALHOTRA, 2001). Para descrever os resultados básicos, empregou-se a média e desvio padrão, resultados descritos na tabela 3.

Tabela 3 – Análise descritiva dos indicadores
 Fonte: dados da pesquisa. OBS: \bar{X} é a média aritmética, S é o desvio padrão e N é o tamanho da amostra válida em cada grupo.

INDICADORES	N	\bar{X}	S
05) Tem excelente qualidade das ligações: fáceis de se realizar e de receber, sem ruídos, interferências e sem que ocorra queda da ligação	270	7,82	2,094
06) Tem uma excelente área de cobertura de sinal em MG	270	7,74	2,269
07) Oferece uma grande variedade de aparelhos celulares	270	8,11	2,260
08) A qualidade dos aparelhos oferecidos é satisfatória e possuem tecnologia moderna	270	8,34	1,944
09) Oferece planos e serviços adicionais de acordo com as minhas necessidades ou da empresa que eu trabalho	270	7,43	2,278
10) Poderia oferecer uma maior variedade de serviços adicionais para meu celular	270	6,63	2,742
11) Possui uma estrutura eficiente de canais de atendimento ao cliente como: lojas, call center, internet	270	7,41	2,332
12) Tem lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas e de fácil acesso	270	6,47	2,657
13) Possui funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que tem os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre dispostos a atender os clientes	270	6,36	2,503
14) Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes e resolvendo os problemas de maneira eficaz	270	5,67	2,682
15) É bem vista por meus amigos e parentes	270	6,78	2,450
16) Provê prestígio social aos seus usuários	270	5,94	2,794
17) É provável que eu gaste com a conta desta operadora mais do que o planejado	270	5,76	3,044
18) Corro o risco de não encontrar preços atraentes e condições de pagamento adequadas como por exemplo: compra de aparelhos, assinatura, serviços adicionais, etc.	270	5,62	2,902
19) É provável que eu gaste muito tempo para resolver meus problemas com esta operadora	270	6,09	2,714
20) Corro o risco de me aborrecer quando faço alguma solicitação para a operadora	270	6,20	3,008
21) Estou sujeito a encontrar uma outra operadora com ofertas melhores	270	6,86	2,854
22) Corro o risco de interromper chamadas pessoais e/ou de trabalho quando uso esta operadora	270	3,66	2,960
23) Estou sujeito a receber serviços de baixa qualidade da minha operadora	270	3,60	2,820
24) O preço que pago é adequado à qualidade do serviço que recebo	270	6,41	2,798
25) A relação custo benefício em ser cliente desta operadora é adequada	270	6,51	2,675
26) Comparado às outras operadoras, o seu preço é adequado	270	6,54	2,600
27) Pelo preço que eu pago, esperaria melhores serviços desta operadora	270	5,91	2,903

Tabela 4 – Análise descritiva dos indicadores
 Fonte: dados da pesquisa. OBS: \bar{X} é a média aritmética, S é o desvio padrão e N é o tamanho da amostra válida em cada grupo

INDICADORES	N	\bar{X}	S
28) Os meus gastos mensais estão condizentes com o que esperaria pagar pelos serviços desta operadora	270	6,29	2,487
29) Eu não tenho tempo para avaliar de forma completa os serviços oferecidos por outras operadoras	270	6,14	3,056
30) Quando penso em mudar de operadora geralmente penso no tempo e nos aborrecimentos que isto poderá implicar	270	6,39	3,130
31) Não posso trocar de operadora porque necessito manter meu numero de celular	270	5,77	3,622
32) Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados em programas de fidelidade se mudasse para uma nova operadora	270	5,81	3,354
33) Mudar de operadora provavelmente envolverá custos financeiros e contas maiores dos que eu tenho hoje	270	4,92	2,857
34) Não posso trocar de operadora pois tenho um contrato que me obriga a permanecer	270	4,45	3,579
35) Em geral sou fiel às marcas e lojas que eu gosto	270	5,85	2,909
36) Não gosto muito de ficar trocando as marcas que eu uso	270	5,97	3,055
37) Acho que ficar trocando muito de marcas é perda de tempo	270	5,70	3,002
38) Tenho comprado roupas e sapatos nos últimos 02 anos em geral, nas mesmas lojas	270	5,03	3,218
39) Fiz minhas compras nos últimos 02 anos, geralmente, no mesmo supermercado (mesmo estabelecimento)	270	5,68	3,282
40) Tenho preguiça de ficar correndo atrás de ofertas e trocando de fornecedores e operadoras de celular com frequência	270	5,32	3,198
41) Continuarei a ser cliente desta operadora mesmo se ocorrerem eventuais falhas nos serviços prestados pela operadora	270	4,29	2,897
42) Não tenho muito interesse de ficar avaliando novas ofertas de operadoras de celular, e em geral, minha tendência é continuar nesta operadora	270	5,36	2,732
43) Me mantenho como cliente da minha operadora mesmo quando vejo outra operadora com uma oferta um pouco mais atraente	270	5,55	2,769
44) Independente da qualidade dos serviços oferecidos pela minha operadora, me mantenho como cliente	270	4,64	2,887
45) Apesar de alguns aborrecimentos que a operadora me proporciona continuo a ser seu cliente	270	5,17	2,560
46) Sinto que a operadora é honesta e transparente nas transações com os clientes	270	6,43	2,564
45) A minha operadora cumpre os compromissos firmados com seus clientes	270	7,06	2,363
46) As cobranças de contas e de tarifas dos serviços prestados vêm sempre corretas	270	7,26	2,493
47) Confio que a operadora manterá sua qualidade de serviços	270	7,20	2,508
48) Confio na minha operadora como prestadora de serviços de telefonia celular, pois é uma empresa estável e bem estabelecida no mercado	270	7,39	2,309
49) Eu me identifico com os valores e normas da minha operadora	270	6,37	2,437

Tabela 5 – Análise descritiva dos indicadores

Fonte: dados da pesquisa. OBS: \bar{X} é a média aritmética, S é o desvio padrão e N é o tamanho da amostra válida em cada grupo.

INDICADORES	N	\bar{X}	S
50) pretendo manter indefinidamente	270	5,11	2,698
51) realmente me importo	270	5,24	2,681
52) sinto-me comprometido em continuar	270	4,44	2,769
53) é muito importante para mim	270	4,49	2,878
54) Estou seguro de ter feito a coisa certa ao me tornar cliente desta operadora	270	6,28	2,830
55) Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas	270	6,93	2,445
56) Imagine uma operadora ideal - uma que faz tudo o que uma operadora deveria fazer: você acredita que a sua operadora se encaixa neste perfil ideal?	270	5,94	2,601
57) A minha operadora satisfaz minhas necessidades neste momento	270	7,36	2,483
58) Eu estou satisfeito (a) com os serviços oferecidos pela minha operadora	270	7,00	2,467
59) Ser cliente da minha operadora tem sido uma boa experiência	270	6,94	2,393
60) Se tiver que comprar uma nova linha, compraria da mesma operadora atual	270	6,04	2,982
61) Recomendo a minha operadora às pessoas que me pedem opinião	270	6,13	2,794
62) Desde que me tornei cliente, tenho utilizado cada vez mais os serviços da minha operadora	270	6,18	2,717
63) Recomendo a minha operadora às pessoas do meu círculo de relacionamento	270	5,87	2,888
64) Eu sou leal a minha operadora	270	6,08	2,915
65) Se outra operadora me oferecer um preço menor, seja de aparelho ou de assinatura, mudaria para ela	270	5,87	3,016
66) Já resisti às ofertas de outras operadoras e permanecido com a atual	270	6,07	2,855
67) Pretendo continuar a ser leal a minha operadora no futuro	270	5,58	2,688

Nota-se que as médias das variáveis em estudo apresentam valores moderados, prevalecendo em valores entre seis e sete pontos. De fato, tal resultado significa que os clientes destas operadoras percebem níveis moderados de benefícios, satisfação, dentre outras variáveis. Destaca-se que as variáveis relacionadas à qualidade e variedade de aparelhos detêm as maiores notas, revelando que os aspectos relativos à prestação de serviços são vistos pelos respondentes como de menor qualidade se comparado à parte tangível da oferta (aparelhos).

b) Dados ausentes

Neste estudo não foram observadas respostas ausentes na base de dados, de modo que nenhum tratamento para este problema fora requerido.

c) Outliers

Dados extremos e respostas fora dos padrões usuais representam ameaças a análise estatística, pois tais valores podem distorcer estimativas ou representar casos não válidos da população de interesse (HAIR et al., 1998). Assim, nos caso em que tais ocorrências se fazem presentes seria necessário averiguar possíveis distorções nas análises e dar um tratamento coerente (KLINE,1998). Neste estudo, verificou-se o grau em que as respostas consideradas separadamente (outliers univariados) ou em conjunto (outliers multivariados) produzem resultados coerentes. Quando tais casos forem considerados observações válidas da população sugere-se usualmente manter ou mesmo modificar os valores destes casos, ao passo que nos momentos em que as respostas se originam de indivíduos alheios a população deve-se decidir pela exclusão dos casos das estimativas (TABACHNICK e FIDEL, 2001).

Quando se considera cada variável de maneira separada tem-se o possível aparecimento de outliers univariados (KLINE, 1998). Para identificar tais ocorrências empregou-se os limites do intervalo Z que considerando um valor alfa de 1% ($|Z| > 2,58$) (TABACHNICK e FIDEL, 2001). As variáveis que apresentaram casos fora destes limites pode se visto na tabela 6.

Tabela 6 – Freqüência dos outliers univariados
Fonte: dados da pesquisa

INDICADORES	FREQ.	%
07) Oferece uma grande variedade de aparelhos celulares	11	4,07%
11) Possui uma estrutura eficiente de canais de atendimento ao cliente como: lojas, call center, internet	8	2,96%
48) Confio na minha operadora como prestadora de serviços de telefonia celular, pois é uma empresa estável e bem estabelecida no mercado	8	2,96%
08) A qualidade dos aparelhos oferecidos é satisfatória e possuem tecnologia moderna	7	2,59%
15) É bem vista por meus amigos e parentes	7	2,59%
45) A minha operadora cumpre os compromissos firmados com seus clientes	6	2,22%
05) Tem excelente qualidade das ligações: fáceis de se realizar e de receber, sem ruídos, interferências e sem que ocorra queda da ligação	5	1,85%
09) Oferece planos e serviços adicionais de acordo com as minhas necessidades ou da empresa que eu trabalho	5	1,85%
49) Eu me identifico com os valores e normas da minha operadora	5	1,85%
55) Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas	5	1,85%
58) Eu estou satisfeito(a) com os serviços oferecidos pela minha operadora	4	1,48%
06) Tem uma excelente área de cobertura de sinal em MG	3	1,11%
47) Confio que a operadora manterá sua qualidade de serviços	3	1,11%
57) A minha operadora satisfaz minhas necessidades neste momento	3	1,11%
59) Ser cliente da minha operadora tem sido uma boa experiência	3	1,11%
46) As cobranças de contas e de tarifas dos serviços prestados vêm sempre corretas	2	0,74%
TOTAL	85	0,48%

Considerando a proporção esperada de outliers na base, seria de se esperar aproximadamente 1% dos casos em cada variável como tendo outliers univariados. Considerando a natureza do estudo que mensura variáveis relativas à percepção da oferta, não acredita-se ter evidências suficientes de que tais casos não remetam a observações válidas da população, devendo portanto ser mantidas na análise de dados. Buscando reduzir a possível influência destes casos nos resultados finais, procedeu-se a substituição dos valores ofensivos, por valores aceitáveis (dentro dos limites de 99% de confiança). Realizando este procedimento em dois estágios não permaneceram observações ofensivas na base.

Com o intuito de levantar possíveis outliers multivariados, (casos com uma combinação muito peculiar de respostas) utilizou-se a distância de Mahalanobis (D2) (KLINE, 1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor D2 se distribui como uma qui-quadrado com k (número de variáveis) e graus de liberdade, o que torna factível classificar outliers multivariados caso a probabilidade associada a D2 seja inferior a 0,1% (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Usando este procedimento em sete estágios sucessivos de classificação e exclusão, foram detectados 40 outliers multivariados. Considerando a grande proporção de casos extremos multivariados, preferiu-se reter todos os casos para fins de comparação de resultados com e sem outliers.

d) Avaliação da normalidade

Uma distribuição normal uni e multivariada é fundamental para as técnicas estatísticas usadas no estudo. Para avaliar a normalidade dos dados empregaram-se os testes dos parâmetros normais de assimetria e curtose¹. Observando os parâmetros normais, demonstrasse violações expressivas da normalidade univariada, especialmente em função da assimetria positiva acentuada em grande parte das variáveis. Usando o teste global de Kolmogorov Smirnov, identificou-se que nenhuma variável poderia ser considerada em conjunto, normal univariada. Ademais, os valores expressivos dos desvios tornam transformações incapazes de produzir resultados notáveis (HAIR te al., 1998) Assim, deve-se se assumir que os dados deste estudo não revelam padrões normais univariados. Naturalmente deve-se assumir a violação da normalidade multivariada, pois a normalidade multivariada assume a normalidade das variáveis individuais. Assim, em procedimentos posteriores tentar-se-á proceder a análises robustas a violação deste pressuposto. As medidas de normalidade são apresentadas na tabela 7.

Tabela 7 – Medidas de normalidade

Fonte: dados da pesquisa. OBS: EST. é o valor da estimativa de curtose ou assimetria; Erro é o erro padrão da estimativa. O valor Z é obtido pela razão da estimativa pelo seu erro padrão. A significância é o teste da hipótese nula de que a estimativa é igual a zero na população.

INDICADORES	ASSIMETRIA				KURTOSIS				K-S
	EST.	ERRO	Z	SIG.	EST.	ERRO	Z	SIG.	SIG.
Q5.qual1	-0,92	0,15	-6,18	0,00	0,11	0,30	0,37	0,71	0,00
Q6.qual2	-0,82	0,15	-5,54	0,00	-0,35	0,30	-1,17	0,24	0,00
Q7.qual3	-1,20	0,15	-8,08	0,00	0,55	0,30	1,85	0,06	0,00
Q8.qual4	-1,10	0,15	-7,45	0,00	0,21	0,30	0,71	0,47	0,00
Q9.qual5	-0,67	0,15	-4,51	0,00	-0,40	0,30	-1,35	0,18	0,00
Q10.qual6	-0,79	0,15	-5,35	0,00	0,05	0,30	0,18	0,86	0,00
Q11.qual7	-0,78	0,15	-5,27	0,00	-0,18	0,30	-0,62	0,53	0,00
Q12.qual8	-0,62	0,15	-4,17	0,00	-0,18	0,30	-0,61	0,54	0,00
Q13.qual9	-0,66	0,15	-4,44	0,00	0,07	0,30	0,22	0,82	0,00
Q14.qual10	-0,43	0,15	-2,92	0,00	-0,37	0,30	-1,27	0,21	0,00
Q15.qual11	-0,66	0,15	-4,45	0,00	-0,13	0,30	-0,44	0,66	0,00
Q16.qual12	-0,51	0,15	-3,46	0,00	-0,41	0,30	-1,39	0,17	0,00
Q17.cust2	-0,25	0,15	-1,72	0,09	-0,95	0,30	-3,20	0,00	0,00
Q18.cust3	-0,36	0,15	-2,45	0,01	-0,66	0,30	-2,22	0,03	0,00
Q19.cust4	-0,38	0,15	-2,56	0,01	-0,46	0,30	-1,55	0,12	0,00
Q20.cust5	-0,38	0,15	-2,57	0,01	-0,83	0,30	-2,82	0,00	0,00
Q21.cust6	-0,76	0,15	-5,16	0,00	-0,27	0,30	-0,93	0,35	0,00
Q22.cust7	0,54	0,15	3,62	0,00	-0,67	0,30	-2,28	0,02	0,00
Q23.cust8	0,41	0,15	2,74	0,01	-0,76	0,30	-2,56	0,01	0,00
Q24.val1	-0,41	0,15	-2,74	0,01	-0,65	0,30	-2,19	0,03	0,00
Q25.val2	-0,50	0,15	-3,36	0,00	-0,51	0,30	-1,74	0,08	0,00
Q26.val3	-0,52	0,15	-3,53	0,00	-0,47	0,30	-1,59	0,11	0,00
Q27.val4	-0,33	0,15	-2,26	0,02	-0,71	0,30	-2,40	0,02	0,00
Q28.val5	-0,48	0,15	-3,24	0,00	-0,41	0,30	-1,40	0,16	0,00
Q29.custm1	-0,53	0,15	-3,58	0,00	-0,70	0,30	-2,36	0,02	0,00
Q30.custm2	-0,58	0,15	-3,94	0,00	-0,74	0,30	-2,51	0,01	0,00
Q31.custm3	-0,32	0,15	-2,13	0,03	-1,31	0,30	-4,45	0,00	0,00
Q32.custm4	-0,36	0,15	-2,40	0,02	-1,07	0,30	-3,62	0,00	0,00
Q33.custm5	-0,07	0,15	-0,49	0,62	-0,67	0,30	-2,26	0,02	0,00
Q34.custm6	0,13	0,15	0,90	0,37	-1,31	0,30	-4,43	0,00	0,00
Q35.fat1	-0,39	0,15	-2,65	0,01	-0,69	0,30	-2,35	0,02	0,00
Q36.fat2	-0,48	0,15	-3,21	0,00	-0,77	0,30	-2,59	0,01	0,00
Q37.fat3	-0,39	0,15	-2,62	0,01	-0,83	0,30	-2,81	0,00	0,00
Q38.fat4	-0,13	0,15	-0,90	0,37	-1,13	0,30	-3,82	0,00	0,00
Q39.fat5	-0,44	0,15	-2,97	0,00	-0,97	0,30	-3,29	0,00	0,00
Q40.fat6	-0,25	0,15	-1,67	0,10	-1,00	0,30	-3,40	0,00	0,00
Q41.in1	0,07	0,15	0,44	0,66	-0,95	0,30	-3,23	0,00	0,00
Q42.in2	-0,27	0,15	-1,80	0,07	-0,55	0,30	-1,86	0,06	0,00
Q43.in3	-0,41	0,15	-2,74	0,01	-0,55	0,30	-1,86	0,06	0,00
Q44.in4	-0,04	0,15	-0,29	0,77	-0,80	0,30	-2,70	0,01	0,00
Q45.in5	-0,11	0,15	-0,75	0,45	-0,65	0,30	-2,19	0,03	0,00
Q46.conf1	-0,74	0,15	-4,99	0,00	-0,07	0,30	-0,25	0,80	0,00
Q47.conf2	-0,77	0,15	-5,17	0,00	-0,12	0,30	-0,39	0,69	0,00

Q48.conf3	-0,76	0,15	-5,13	0,00	-0,31	0,30	-1,05	0,29	0,00
Q49.conf4	-0,94	0,15	-6,31	0,00	0,14	0,30	0,48	0,63	0,00
Q50.conf5	-0,79	0,15	-5,32	0,00	-0,18	0,30	-0,59	0,55	0,00
Q51.comp1	-0,38	0,15	-2,58	0,01	-0,46	0,30	-1,55	0,12	0,00
Q52.comp2	-0,15	0,15	-0,99	0,32	-0,54	0,30	-1,81	0,07	0,00
Q53.comp3	-0,12	0,15	-0,83	0,41	-0,49	0,30	-1,66	0,10	0,00
Q54.comp4	0,12	0,15	0,78	0,44	-0,72	0,30	-2,44	0,01	0,00
Q55.comp5	0,14	0,15	0,92	0,36	-0,84	0,30	-2,84	0,00	0,00
Q54.satisf1	-0,68	0,15	-4,61	0,00	-0,51	0,30	-1,73	0,08	0,00
Q55.satisf2	-0,76	0,15	-5,11	0,00	-0,13	0,30	-0,44	0,66	0,00
Q56.satisf3	-0,69	0,15	-4,68	0,00	-0,25	0,30	-0,85	0,40	0,00
Q57.satisf4	-0,75	0,15	-5,09	0,00	-0,44	0,30	-1,48	0,14	0,00
Q58.satisf5	-0,82	0,15	-5,55	0,00	0,04	0,30	0,14	0,89	0,00
Q59.satisf6	-0,81	0,15	-5,49	0,00	0,05	0,30	0,17	0,86	0,00
Q60.leal1	-0,55	0,15	-3,68	0,00	-0,72	0,30	-2,45	0,01	0,00
Q61.leal2	-0,51	0,15	-3,44	0,00	-0,55	0,30	-1,85	0,06	0,00
Q62.leal3	-0,48	0,15	-3,24	0,00	-0,52	0,30	-1,76	0,08	0,00
Q63.leal4	-0,46	0,15	-3,07	0,00	-0,65	0,30	-2,19	0,03	0,00
Q64.leal5	-0,56	0,15	-3,75	0,00	-0,60	0,30	-2,02	0,04	0,00
Q65.leal6	-0,22	0,15	-1,47	0,14	-0,90	0,30	-3,05	0,00	0,00
Q66.leal7	-0,41	0,15	-2,79	0,01	-0,73	0,30	-2,48	0,01	0,00
Q67.leal8	-0,39	0,15	-2,63	0,01	-0,51	0,30	-1,72	0,09	0,00

e) Análise de linearidade

As técnicas multivariadas empregadas neste estudo fazem uso de medidas de associação linear, especialmente do coeficiente de correlação de *pearson*. Nestes casos faz-se uma suposição implícita de que as variáveis em estudo se ajustam de maneira linear (Hair et al, 1998). Em primeira instância buscou-se verificar o ajuste linear entre as variáveis, por meio de associações lineares significativas e pela verificação da significância das relações. Obteve-se uma matriz com 1.507 (72,45%) correlação significativas a 5% de significância bi caudal, de modo a evidenciar um bom ajuste linear entre as variáveis. Adicionalmente empreendeu-se a análise gráfica, fazendo inspeções dos diagramas de dispersão de 30 pares de variáveis selecionadas aleatoriamente. Obviamente, este padrão mostrou-se isento de relações não lineares, atestando que se pode aceitar o ajuste sem haver perdas consideráveis de informação das variáveis em estudo.

f) Multicolinearidade

Kline (1998) salienta que a presença de variáveis altamente correlacionadas entre si pode gerar distorções no teste do modelo ou representar uma redundância entre variáveis. Para verificar tal ocorrência, pode-se fazer a análise de multicolinearidade que pode existir entre três ou mais

variáveis independentes (HAIR et al., 1998). Usualmente correlações maiores que $\pm 0,90$ indicam redundância entre variáveis, mas tais casos não foram observados nas variáveis deste estudo. Ademais usando as medidas de tolerância e fator de inflação da variância (VIF), não foram detectados valores abaixo de 0,10 para a tolerância ou superiores a 10 para o VIF, conforme expressa a tabela 8.

Tabela 8 – Medidas de multicolinearidade: maiores valores do estudo
Fonte: dados da pesquisa

INDICADORES	TOLERÂNCIA	VIF
Q61.leal2	0,13	7,87
Q63.leal4	0,13	7,81
Q58.satisf5	0,13	7,45
Q55.satisf2	0,14	7,01
Q59.satisf6	0,16	6,21
Q49.conf4	0,16	6,06
Q54.satisf1	0,17	5,77
Q57.satisf4	0,18	5,59
Q60.leal1	0,18	5,47
Q50.conf5	0,19	5,21

Ressalta-se o fato das variáveis endógenas do modelo apresentar maiores valores de multicolinearidade o que é esperado, pois tais casos compartilham variância tanto com seus indicadores quanto com construtos explicativos (custos de mudança, por exemplo).

g) Variâncias relativas

Ainda é sugerida a verificação de diferenças expressivas entre as unidades de medida das variáveis estudadas, pois tais diferenças podem trazer dificuldades computacionais (KLINE, 1998). Na prática tal avaliação pode ser feita comparando-se as variâncias das variáveis em estudo, mas conquanto nenhuma razão de variâncias foi superior a 10, pode-se dizer que as unidades de medida garantem estimativas relativamente robustas.

6.3.2 Análise da qualidade da mensuração

Em estudos que usam escalas é necessário apresentar evidências de congruência nos resultados quando comparados à expectativa do pesquisador e os resultados empíricos; justamente

busca-se as evidências da confiabilidade e validade da mensuração (NETEMEYER et al., 2003). Assim, apresenta-se aqui o estudo das propriedades psicométricas das escalas, passando pela avaliação da dimensionalidade, confiabilidade e validade das medidas.

6.3.3 Análise da dimensionalidade

A dimensionalidade indica o número de causas comuns subjacentes às escalas do estudo, ou seja, o número de fatores latentes nos dados (NETEMEYER et al., 2003). Para fazer esta análise empregou-se a Análise Fatorial Exploratória, conforme sugestão de Hair et al. (1998). Inicialmente partiu-se da extração por componentes principais, visando verificar a possibilidade de reduzir o conjunto de dados ao menor número possível de fatores e com perda mínima de informação (MALHOTRA, 2001). Nos casos em mais de um fator foram extraídos, demonstrando que a escala obtida contém mais de uma dimensão latente, foi refeita uma análise complementar por meio da extração de eixos principais, visando identificar a melhor configuração latente para os dados do estudo. Supondo tratarem de dimensões latentes correlacionadas, caso usual nas ciências sociais usou-se a rotação oblíqua (*direct oblimin ou promax*).

Visando identificar o conjunto de dimensões latentes nos dados, emprega-se inicialmente o critério de kaiser (retém-se fatores com auto-valor superior a 1. Nos casos em que mais de uma dimensão foram obtidas segundo este critério, usou-se o critério de coerência lógica dos fatores e o critério de kaiser a fim de identificar o número de dimensões latentes nos dados (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Para verificar a adequação da solução fatorial obtida, foram usadas as medidas KMO de adequação da amostra, que sendo superior a 0,7 daria indícios de uma boa adequação dos resultados (HAIR et al, 1998). Analisando as comunalidades das variáveis (h^2), que devem ser superiores a 0,40, avaliou-se o fator extraído conseguia explicar parcela considerável da variância de cada indicador. Finalmente, seria recomendável que a solução explique pelo menos 50% da variância dos dados (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Assim, procede-se a avaliação do número de dimensões no conjunto de dados, iniciando pelo construto “qualidade”, conforme expressa a tabela 9.

Tabela 9 – Análise fatorial exploratória: qualidade

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Fatoração dos eixos principais. Rotação PROMAX. KMO=0,83. Variância total extraída = 70,60%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR				
	1	2	3	4	5
Possui funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que tem os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre dispostos a tender os clientes	0,986				
Tem lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas e de fácil acesso	0,744				
Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes e resolvendo os problemas de maneira eficaz	0,682				
Possui uma estrutura eficiente de canais de atendimento ao cliente como: lojas, call center, internet	0,443				
Oferece uma grande variedade de aparelhos celulares		0,985			
A qualidade dos aparelhos oferecidos é satisfatória e possuem tecnologia moderna		0,723			
Tem uma excelente área de cobertura de sinal em MG			0,995		
Tem excelente qualidade das ligações: fáceis de se realizar e de receber, sem ruídos, interferências e sem que ocorra queda da ligação			0,726		
Provê prestígio social aos seus usuários				0,916	
É bem vista por meus amigos e parentes				0,744	
Poderia oferecer uma maior variedade de serviços adicionais para meu celular					-0,519
Oferece planos e serviços adicionais de acordo com as minhas necessidades ou da empresa que eu trabalho					0,312

Observa-se que dos indicadores de qualidade parecem emergir quatro dimensões distintas, que representam aspectos distintos do serviço prestado. O primeiro fator remete ao atendimento da operadora, o segundo fator é a qualidade dos aparelhos, o terceiro fator é a qualidade da cobertura e o quarto fator é denominado de status. Por fim, o ultimo fator é denominado de serviços adicionais. Nota-se congruência nestas dimensões de modo que se pode atestar que a qualidade da operadora é um construto com cinco dimensões. Em seqüência, foi feita a avaliação do construto custos (tabela 10).

Tabela 10 – Análise fatorial exploratória: custos

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,78. Variância total extraída = 45,30%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
20) Corro o risco de me aborrecer quando faço alguma solicitação para a operadora	0,803
23) Estou sujeito a receber serviços de baixa qualidade da minha operadora	0,752
22) Corro o risco de interromper chamadas pessoais e/ou de trabalho quando uso esta operadora	0,715
19) É provável que eu gaste muito tempo para resolver meus problemas com esta operadora	0,706
21) Estou sujeito a encontrar uma outra operadora com ofertas melhores	0,616
18) Corro o risco de não encontrar preços atraentes e condições de pagamento adequadas como por exemplo: [...]	0,604
17) É provável que eu gaste com a conta desta operadora mais do que o planejado	0,443

Observa-se que o construto custos apresentou somente uma dimensão, mas nota-se que tal solução foi capaz de explicar uma menor parcela da variação dos dados. Ainda assim, pode-se atestar pelo atendimento do pressuposto de unidimensionalidade desta escala. Assim, procede-se a análise do construto valor, conforme expresso na tabela 11.

Tabela 11 – Análise fatorial exploratória: valor percebido

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,82. Variância total extraída = 63,13%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998).

INDICADORES	FATOR 1
25) A relação custo benefício em ser cliente desta operadora é adequada	0,892
24) O preço que pago é adequado à qualidade do serviço que recebo	0,844
26) Comparado às outras operadoras, o seu preço é adequado	0,836
28) Os meus gastos mensais estão condizentes com o que esperaria pagar pelos serviços desta operadora	0,760
27) Pelo preço que eu pago, esperaria melhores serviços desta operadora	-0,610

O construto valor apontou uma solução unidimensional que fora capaz de explicar mais de 60% da variância dos dados. Assim, o construto pode ser tido como unidimensional. Em seqüência foi feita avaliação do construto custos de mudança (tabela 12).

Tabela 12 – Análise fatorial exploratória: custos de mudança

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,72. Variância total extraída = 45,82%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
30) Quando penso em mudar de operadora geralmente penso no tempo e nos aborrecimentos que isto poderá implicar	0,782
31) Não posso trocar de operadora porque necessito manter meu numero de celular	0,759
32) Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados em programas de fidelidade se mudasse para uma nova operadora	0,679
29) Eu não tenho tempo para avaliar de forma completa os serviços oferecidos por outras operadoras	0,585
33) Mudar de operadora provavelmente envolverá custos financeiros e contas maiores dos que eu tenho hoje	0,547

Observa-se que para obter uma solução unidimensional foi necessário excluir o indicador “Não posso trocar de operadora, pois tenho um contrato que me obriga a permanecer”, pois este carregava em um fator único e separado. Assim, os indicadores remanescentes resultam de uma única causa latente, atendendo o pressuposto de unidimensionalidade. Em seqüência fez-se a avaliação do construto traço (tabela 13).

Tabela 13 – Análise fatorial exploratória: fator-traço

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,73. Variância total extraída = 51,55%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
Não gosto muito de ficar trocando as marcas que eu uso	0,867
Acho que ficar trocando muito de marcas é perda de tempo	0,745
Em geral sou fiel às marcas e lojas que eu gosto	0,618
Tenho comprado roupas e sapatos nos últimos 02 anos em geral, nas mesmas lojas	0,514
Tenho preguiça de ficar correndo atrás de ofertas e trocando de fornecedores e operadoras de celular com frequência	0,368

O indicador “Fiz minhas compras nos últimos 02 anos, geralmente, no mesmo supermercado” teve que ser excluído a fim de garantir a unidimensionalidade da escala traço, mas o resultado mostrou uma tendência unidimensional para os dados. O construto inércia é apontado em seqüência (tabela 14).

Tabela 14 – Análise fatorial exploratória: inércia

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,79. Variância total extraída = 54,85%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
Mantenho-me como cliente da minha operadora mesmo quando vejo outra operadora com uma oferta um pouco mais atraente	0,762
Independente da qualidade dos serviços oferecidos pela minha operadora, me mantenho como cliente	0,727
Não tenho muito interesse de ficar avaliando novas ofertas de operadoras de celular, e em geral, minha tendência é continuar nesta operadora	0,642
Continuarei a ser cliente desta operadora mesmo se ocorrerem eventuais falhas nos serviços prestados pela operadora	0,623
Apesar de alguns aborrecimentos que a operadora me proporciona continuo a ser seu cliente	0,541

Notadamente, observa-se que o construto inércia apontou uma solução unidimensional, capaz de explicar mais de 50% da variação dos dados. Assim, o pressuposto pôde ser considerado como atendido neste caso. O construto confiança emerge em seqüência (tabela 15).

Tabela 15 – Análise fatorial exploratória: confiança

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,88. Variância total extraída = 75,20%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
Confio que a operadora manterá sua qualidade de serviços	0,910
Confio na minha operadora como prestadora de serviços de telefonia celular, pois é uma empresa estável e bem estabelecida no mercado	0,876
As cobranças de contas e de tarifas dos serviços prestados vêm sempre corretas	0,854
A minha operadora cumpre os compromissos firmados com seus clientes	0,849
Sinto que a operadora é honesta e transparente nas transações com os clientes	0,845

Os resultados do construto confiança além de mostrarem resultados unidimensionais, despontam uma elevada congruência enfatizada pela explicação de 75% da variância dos dados. Em continuidade apresentam-se os resultados do construto comprometimento (tabela 16).

Tabela 16 – Análise fatorial exploratória: comprometimento

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,81. Variância total extraída = 62,90%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
é muito importante para mim	0,858
sinto-me comprometido em continuar	0,819
realmente me importo	0,816
pretendo manter indefinidamente	0,800
Eu me identifico com os valores e normas da minha operadora	0,658

Considerando os resultados obtidos na tabela 16, pode-se dizer que os resultados obtidos para o construto comprometimento foram satisfatórios, demonstrando resultados coerentes com o pressuposto de uma única dimensão nesta escala. Ademais os resultados demonstram que a escala obtida consegue explicar mais de 60% da variação dos dados. Sequencialmente é feita a avaliação do construto satisfação na tabela 17.

Tabela 17 – Análise fatorial exploratória: satisfação

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,90. Variância total extraída = 79,03%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
Eu estou satisfeito(a) com os serviços oferecidos pela minha operadora	0,918
Ser cliente da minha operadora tem sido uma boa experiência	0,912
Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas	0,910
A minha operadora satisfaz minhas necessidades neste momento	0,892
Imagine uma operadora ideal - uma que faz tudo o que uma operadora deveria fazer: você acredita que a sua operadora se encaixa neste perfil ideal ?	0,858
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao me tornar cliente desta operadora	0,841

O construto satisfação ainda apresentou coerência expressiva, demonstrando que a escala obtida detém propriedades unidimensionais adequadas. Faz-se a avaliação do construto “lealdade intencional” na tabela 18.

Tabela 18 – Análise fatorial exploratória: lealdade intencional

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,89. Variância total extraída = 59,27%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
Recomendo a minha operadora às pessoas do meu círculo de relacionamento	0,893
Se tiver que comprar uma nova linha, compraria da mesma operadora atual	0,884
Recomendo a minha operadora às pessoas que me pedem opinião	0,884
Desde que me tornei cliente, tenho utilizado cada vez mais os serviços da minha operadora	0,834
Pretendo continuar a ser leal a minha operadora no futuro	0,813
Eu sou leal a minha operadora	0,774
Já resisti às ofertas de outras operadoras e permanecido com a atual	0,533
Se outra operadora me oferecer um preço menor, seja de aparelho ou de assinatura, mudaria para ela	-0,378

Na tabela 18 nota-se que o construto lealdade apresentou uma solução unidimensional, demonstrando um resultado coerente com a premissa posta. Em última instância faz-se a avaliação do construto lealdade real cujo resultado merece explicações adicionais.

Em primeiro lugar considerou-se os seguintes indicadores para o construto lealdade real; 1) tempo em que está na operadora pessoal; 2) quantas vezes já mudou de operadora; 3) se já mudou de operadora; 4) gastos médios com a operadora; 5) possui uma segunda operadora; 6) quantas vezes mudou de operadora pelo período de tempo que o usuário tem aparelhos celulares. No entanto, fazendo análises da dimensionalidade das medidas observou-se que os indicadores 4 e 5 eram responsáveis pelo surgimento de um segundo fator. Notadamente seria possível que um cliente tenha elevados gastos com uma operadora e não seja fiel a ela ou mesmo que um usuário tenha várias operadoras e seja fiel (ou não) a todas elas. Assim, estes indicadores parecem não fazer referência a um único fator, evidenciando que tais perguntas não mensuram a lealdade real do cliente. Além disto, foi possível identificar que o construto lealdade real apresentava maior coerência quando se inseria somente o número de vezes que os indivíduos trocaram de operadora independente do período de tempo que estes têm aparelhos celulares. Assim, foi feita a avaliação final com respeito ao construto “lealdade real” dos clientes da telefonia celular (tabela 19).

Tabela 19 – Análise fatorial exploratória: lealdade real

Fonte: dados da pesquisa. OBS: Método de extração: Componentes principais. KMO=0,65. Variância total extraída = 59,54%. Na tabela estão omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, conforme critério de significância de Hair *et al.* (1998)

INDICADORES	FATOR 1
70b) Quantas Vezes? (já mudou de operadora)	0,801
Neste período, você já mudou de operadora? (1 = sim)	0,793
Há quanto tempo você é cliente desta operadora?	-0,719

Nesta tabela nota-se que a lealdade real pode ser representada de maneira adequada por estes três indicadores. Nota-se que como dois indicadores relacionam a ausência de lealdade (“se o cliente já mudou de operadora” e “ quantas vezes já mudou de operadora”) pode-se dizer que o fator extraído remete a falta de lealdade dos clientes.

De forma geral, pode-se dizer que as escalas apresentam resultados coerentes com a premissa sugerida de unidimensionalidade, exceção do construto qualidade que se mostrou

composto por cinco dimensões distintas, mas relacionadas. Isto irá exigir um tratamento diferenciado deste construto no momento de estimação do modelo de pesquisa.

6.3.4 Avaliação da confiabilidade

Na teoria psicométrica clássica, entende-se pela confiabilidade de um construto o grau em que suas medições são livres de erros aleatórios, que por sua vez afetam cada medição de maneira diferenciada (NETEMEYER et al., 2003). Nunnally e Bernstein (2003), autores clássicos da área, salientam que uma escala é confiável se as respostas produzidas em cada questão produz resultados coerentes. Em termos matemáticos a confiabilidade é igual a razão entre a variância que pode ser atribuída ao escore verdadeira da característica estudada pelo total da variação observada nos dados.

Na área de marketing o alfa de Cronbach é uma medida usual de avaliação da confiabilidade de uma medida; sua interpretação é idêntica ao índice de confiabilidade. Quando o valor alfa é maior que 0,8 tem-se um patamar ideal de confiabilidade (NETEMEYER et al., 2003), apesar de limites de 0,6 e 0,7 serem usualmente recomendados como limites mínimos aceitáveis (HAIR et al, 1998; MALHOTRA, 2001). Pode-se adicionalmente, avaliar a correlação total inter-item (que indica a convergência geral dos indicadores) sendo que valores superiores a 0,4 são usualmente considerados adequados. Ademais, pode-se observar que se o valor alfa se o item for apagado for superior à estatística Alpha, seria possível melhorar a qualidade de mensuração da escala como um todo. Usando tais medidas se apresenta a análise de confiabilidade das medições do estudo (tabela 20).

Tabela 20 – Avaliação da confiabilidade dos construtos

Fonte: dados da pesquisa

Observações: 1) média da escala caso o item seja excluído; 2) variância da escala caso o item seja excluído; 3) Correlação média inter-item corrigida; 4) R² múltiplo; 5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado.

□¹ é o valor das estimativas alfa obtida para os dados brutos. □² é o valor alfa obtido segundo estimativas padronizadas. Inv significa que o indicador foi invertido antes de se calcular o valor alfa.

CONSTRUTOS E INDICADORES	MÉDIA ¹	VARIÂNCIA ²	CORREL. ³	R ² ⁴	ALFA DEL. ⁵
Qualidade 1: Atendimento	□ ¹ =0,81	□ ² =0,81			
Q11.qual7	18,49	45,11	0,48	0,24	0,82
Q12.qual8	19,49	36,76	0,63	0,45	0,75
Q13.qual9	19,60	35,27	0,76	0,62	0,69
Q14.qual10	20,28	36,60	0,63	0,48	0,76
Qualidade 2: Aparelhos	□ ¹ =0,80	□ ² =0,81			
Q7.qual3	8,39	3,23	0,68	0,46	.(a)
Q8.qual4	8,19	4,13	0,68	0,46	.(a)
Qualidade 3: Cobertura	□ ¹ =0,79	□ ² =0,79			
Q5.qual1	7,79	4,59	0,66	0,43	.(a)
Q6.qual2	7,87	3,83	0,66	0,43	.(a)
Qualidade 4: Status	□ ¹ =0,79	□ ² =0,79			
Q15.qual11	5,94	7,81	0,66	0,43	.(a)
Q16.qual12	6,81	5,67	0,66	0,43	.(a)
Qualidade 5: Serviços	□ ¹ =0,38	□ ² =0,39			
Inv_Q9.qual5	3,37	7,52	0,24	0,06	.(a)
Q10.qual6	7,46	4,76	0,24	0,06	.(a)
Custos	□ ¹ =0,79	□ ² =0,79			
Q17.cust1	32,03	148,88	0,32	0,12	0,80
Q18.cust2	32,16	141,81	0,46	0,23	0,77
Q19.cust3	31,70	139,06	0,56	0,43	0,75
Q20.cust4	31,58	128,17	0,66	0,55	0,73
Q21.cust5	30,93	142,27	0,46	0,26	0,77
Q22.cust6	34,13	134,39	0,57	0,44	0,75
Q23.cust7	34,19	134,30	0,61	0,49	0,74
Valor	□ ¹ =0,85	□ ² =0,85			
Q24.val1	23,42	70,88	0,72	0,62	0,80
Q25.val2	23,32	70,06	0,79	0,69	0,78
Q26.val3	23,30	73,99	0,71	0,54	0,80
Inv_Q27.val4	25,75	80,00	0,47	0,22	0,87
Q28.val5	23,54	79,21	0,61	0,41	0,83
Custos de mudança	□ ¹ =0,70	□ ² =0,70			
Q29.custm1	22,90	87,43	0,36	0,22	0,69
Q30.custm2	22,64	76,05	0,58	0,36	0,60
Q31.custm3	23,26	71,00	0,55	0,32	0,61
Q32.custm4	23,22	79,00	0,46	0,27	0,65
Q33.custm5	24,11	90,63	0,34	0,12	0,69
Fator traço	□ ¹ =0,75	□ ² =0,75			
Q35.fat1	22,02	82,51	0,52	0,34	0,70
Q36.fat2	21,90	73,79	0,68	0,57	0,65
Q37.fat3	22,16	76,66	0,63	0,49	0,67
Q38.fat4	22,84	81,94	0,45	0,22	0,73
Q40.fat6	22,55	88,57	0,33	0,14	0,77

Tabela 21: Avaliação da confiabilidade dos construtos

Fonte: dados da pesquisa

Observações: 1) média da escala caso o item seja excluído; 2) variância da escala caso o item seja excluído; 3) Correlação média inter-item corrigida; 4) R² múltiplo; 5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado.

□¹ é o valor das estimativas alfa obtida para os dados brutos. □² é o valor alfa obtido segundo estimativas padronizadas. Inv significa que o indicador foi invertido antes de se calcular o valor alfa

CONSTRUTOS E INDICADORES	MÉDIA ¹	VARIÂNCIA ²	CORREL. ³	R ² ⁴	ALFA DEL. ⁵
Inércia	□ ¹ = 0,79	0,79			
Q41.in1	20,73	70,19	0,55	0,32	0,76
Q42.in2	19,66	71,68	0,56	0,37	0,76
Q43.in3	19,47	67,68	0,65	0,44	0,73
Q44.in4	20,37	66,90	0,63	0,43	0,73
Q45.in5	19,84	77,17	0,47	0,29	0,78
Confiança	□ ¹ = 0,92	0,92			
Q46.conf1	29,01	68,61	0,76	0,59	0,90
Q47.conf2	28,33	73,26	0,76	0,60	0,90
Q48.conf3	28,17	69,52	0,77	0,60	0,90
Q49.conf4	28,23	66,90	0,85	0,75	0,88
Q50.conf5	28,02	72,45	0,80	0,69	0,90
Comprometimento	□ ¹ = 0,85	0,85			
Q51.comp1	19,28	85,23	0,51	0,32	0,86
Q52.comp2	20,57	74,79	0,67	0,47	0,82
Q53.comp3	20,43	74,32	0,69	0,50	0,81
Q54.comp4	21,23	73,00	0,69	0,56	0,81
Q55.comp5	21,19	69,43	0,75	0,64	0,80
Satisfação	□ ¹ = 0,94	0,95			
Q54.satisf1	34,24	121,16	0,77	0,68	0,94
Q55.satisf2	33,57	125,01	0,87	0,78	0,93
Q56.satisf3	34,58	124,50	0,79	0,65	0,94
Q57.satisf4	33,13	126,45	0,84	0,75	0,93
Q58.satisf5	33,51	124,26	0,87	0,82	0,93
Q59.satisf6	33,57	125,76	0,87	0,77	0,93
Lealdade intencional	□ ¹ = 0,89	0,89			
Q60.leal1	40,05	213,61	0,82	0,71	0,86
Q61.leal2	39,96	219,66	0,80	0,83	0,86
Q62.leal3	39,91	225,54	0,75	0,61	0,87
Q63.leal4	40,23	216,48	0,81	0,83	0,86
Q64.leal5	40,01	225,32	0,69	0,50	0,87
Inv_Q65.leal6	41,96	255,67	0,30	0,12	0,91
Q66.leal7	40,02	246,54	0,44	0,24	0,90
Q67.leal8	40,51	226,99	0,74	0,58	0,87
Lealdade real	□ ¹ = 0,49	0,66			
q4.Tempo	10,15	7,81	0,39	0,17	0,30
inv_q70a	12,27	10,58	0,50	0,25	0,46
Inv_q70b	5,02	2,48	0,45	0,26	0,37

Nas tabelas precedentes nota-se que os construtos apresentaram valores alfa acima dos limites sugeridos de 0,8 em grande parte das variáveis, ao passo que construtos também apresentaram valores moderados na faixa de 0,7 e 0,8. Observa-se que o construto Qualidade 5 (serviços) apresentou valores alfa abaixo dos limites mínimos, sugerindo que tal construto deveria ser ignorado nas etapas posteriores de avaliação da fidedignidade. Finalmente nota-se que o

construto lealdade real apresenta baixo valor alfa o que seria esperado devido a expressiva diferença na variabilidade dos itens. Conforme Netemeyer et al., 2003), nos casos em que os escores padronizados serão usados para forma a escala total, provavelmente devido ao uso de diferentes escalas de medida nas variáveis originais, deve-se usar o valor alfa padronizado, que é obtido a partir dos escores Z padronizados das variáveis. De fato, pode-se atestar que usando esta medida padronizada o valor alfa fica dentro dos patamares aceitáveis para escalas em construção ($>0,6$), tal como é este construto.

Em suma, revelou-se poucas oportunidades de melhoria na confiabilidade a partir da exclusão de itens (valor da medida alfa se valor pagado superior ao valor alfa calculado para escala) de modo que, assumindo limites aceitáveis para a confiabilidade, preferiu-se reter tais índices para manter maior validade de face (coerência com a teoria substantiva subjacente). De fato, isto implica na possibilidade de avançar nas análises de fidedignidade pertinente.

6.3.5 Avaliação da validade convergente

Considerando que as escalas que mensuram os construtos apresentaram resultados confiáveis, do ponto de vista da consistência interna, partiu-se para a avaliação da validade das medições. Considerando que a preocupação central na etapa de avaliação confiabilidade é verificar se existem erros que afetam as medições de maneira estocástica (erros aleatórios), na validade a preocupação é verificar se o que ele pretendia medir está sendo efetivamente mensurado, isto é, se seu instrumento de pesquisa é livre do erro total. Considerando que as medidas são relativamente livres do erro aleatório, deve-se em seqüência avaliar se as medições são livres de erros que afetam todos os resultados de maneira uniforme (NETEMEYER et al., 2003).

Neste estudo, avaliou-se a validade de construto das medidas, ou seja, busca-se evidências a respeito da congruência existente entre o instrumento concebido para mensurar um construto teórico e os dados empíricos (NETEMEYER et al., 2003). Uma primeira componente da validade de construto é a validade convergente, que indica se existem correlações fortes o suficiente entre medidas diferentes do mesmo construto para atestar que tais medidas são reflexos do mesmo construto latente. Bagozzi et al. (1991) sugerem usar a Análise Fatorial Confirmatória para avaliar a validade convergente dos construtos; caso as cargas fatoriais dos construtos sejam significativas ao nível de 5% ou 1% (através de testes t unicaudais com t crítico $t_{\alpha}=1,65$ ou $t_{\alpha}=2,33$), tem-se

evidências da validade convergente das medidas. Um critério mais rigoroso, consiste em verificar a capacidade explicativa dos construtos em relação a seus indicadores. Neste caso, Bollen (1989) sugere que os construtos consigam explicar ao menos 40% da variação de seus indicadores. Este valor corresponde a uma carga fatorial padronizada (correlação entre construto e indicador) de no mínimo 0,63. Cabe notar, que no caso do construto considerou-se um construto de segunda ordem, em que os indicadores são as dimensões latentes de primeira ordem (quatro dimensões de qualidade). Usando tais critérios obteve-se a tabela 22.

Tabela 22: Avaliação da validade convergente das medidas

Fonte: dados da pesquisa

Observações: a) O peso de regressão corresponde ao valor da estatística não padronizada; b) O erro padrão é o erro da estimativa não padronizada; c) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão; d) O peso padronizado indica a correlação entre o indicador e o construto latente: valores cima de 0,63 indicam um percentual de variância explicada no limite de 40%. Os pesos marcados com negrito estão abaixo deste limite sugerido

CONSTRUTOS	IND	REGRESSÃO ^a	ERRO ^b	VALOR T ^c	PADRÃO ^d
Qualidade global	Qualidade 1	1,40	0,15	9,28	0,70
	Qualidade 2	1,12	0,11	10,46	0,70
	Qualidade 3	1,08	0,13	8,13	0,69
	Qualidade 4	1,66	0,17	9,79	0,79
Qualidade 1: atendimento	Q14.QUAL	1,00			0,75
	Q13.QUAL	1,09	0,08	13,72	0,88
	Q12.QUAL	0,94	0,09	11,01	0,72
	Q11.QUAL	0,59	0,07	8,34	0,55
Qualidade 2: aparelhos	Q8.QUAL4	1,00			0,89
	Q7.QUAL3	0,96	0,09	10,51	0,76
Qualidade 3: cobertura	Q6.QUAL2	1,00			0,73
	Q5.QUAL1	1,12	0,11	9,87	0,90
Qualidade 4: status	Q16.QUAL	1,00			0,75
	Q15.QUAL	0,99	0,09	11,29	0,88
Custos	Q23.CUST7	1,00			0,68
	Q22.CUST6	0,97	0,10	9,36	0,63
	Q21.CUST5	0,81	0,11	7,72	0,55
	Q20.CUST4	1,29	0,13	10,24	0,82
	Q19.CUST3	0,91	0,11	8,64	0,65
	Q18.CUST2	0,69	0,10	6,63	0,46
Valor	Q17.CUST1	0,51	0,11	4,81	0,32
	Q28.VAL5	1,00			0,68
	INV_Q27	0,89	0,11	7,88	0,52
	Q26.VAL3	1,21	0,10	11,62	0,79
	Q25.VAL2	1,40	0,11	12,39	0,88
	Q24.VAL1	1,34	0,12	11,58	0,81

Tabela 23: Avaliação da validade convergente das medidas

Fonte: dados da pesquisa

Observações: a) O peso de regressão corresponde ao valor da estatística não padronizada; b) O erro padrão é o erro da estimativa não padronizada; c) O valor t é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão; d) O peso padronizado indica a correlação entre o indicador e o construto latente: valores cima de 0,63 indicam um percentual de variância explicada no limite de 40% (BOLLEN, 1989). Os pesos marcados com negrito estão abaixo deste limite sugerido

CONSTRUTOS	IND	REGRESSÃO ^a	ERRO ^b	VALOR T ^c	PADRÃO ^d
Fator traço	Q40.FAT6	1,00			0,36
	Q38.FAT4	1,42	0,29	4,86	0,51
	Q37.FAT3	1,95	0,35	5,51	0,75
	Q36.FAT2	2,28	0,43	5,36	0,87
	Q35.FAT1	1,57	0,31	5,13	0,63
Inércia	Q45.IN5	1,00			0,51
	Q44.IN4	1,46	0,20	7,50	0,66
	Q43.IN3	1,64	0,22	7,64	0,78
	Q42.IN2	1,45	0,20	7,08	0,69
	Q41.IN1	1,42	0,21	6,92	0,64
Confiança	Q50.CONF5	1,00			0,86
	Q49.CONF4	1,17	0,06	20,65	0,90
	Q48.CONF3	1,03	0,06	16,22	0,79
	Q47.CONF2	0,94	0,06	16,25	0,80
	Q46.CONF1	1,07	0,07	16,07	0,80
Comprometimento	Q51.COMP1	1,00			0,62
	Q52.COMP2	1,35	0,14	9,57	0,74
	Q53.COMP3	1,35	0,15	9,16	0,75
	Q54.COMP4	1,43	0,16	8,81	0,76
	Q55.COMP5	1,59	0,18	9,05	0,82
Satisfação	Q54.SATI1	1,00			0,80
	Q55.SATI2	0,93	0,05	17,34	0,88
	Q56.SATI3	0,96	0,06	15,89	0,83
	Q57.SATI4	0,93	0,06	16,94	0,87
	Q58.SATI5	0,98	0,05	17,98	0,91
	Q59.SATI6	0,94	0,05	17,88	0,90
Lealdade Intencional	Q60.LEAL1	1,00			0,87
	Q61.LEAL2	0,97	0,05	20,85	0,90
	Q62.LEAL3	0,83	0,05	16,64	0,79
	Q63.LEAL4	1,00	0,05	20,89	0,90
	Q64.LEAL5	0,80	0,06	14,03	0,71
	INV_Q65.LEAL6	0,37	0,07	5,31	0,32
	Q66.LEAL7	0,50	0,06	7,86	0,46
	Q67.LEAL8	0,78	0,05	15,18	0,75
Lealdade real	Q4.TEMPO	1,00			0,51
	INV_Q70A	1,22	0,21	5,84	0,63
	INV_Q70B	1,42	0,27	5,22	0,72
Custos de mudança	Q29.CUSTM1	1,00			0,47
	Q30.CUSTM2	1,51	0,23	6,58	0,69
	Q31.CUSTM3	1,71	0,29	5,88	0,67
	Q32.CUSTM4	1,41	0,26	5,37	0,60
	Q33.CUSTM5	0,84	0,18	4,69	0,42

Os resultados da tabela 23 mostram que os indicadores dos construtos, de forma geral, apresentam validade convergente. Baseado no critério da significância das cargas fatoriais de Bagozzi et al., (1991) todos os indicadores apresentaram validade convergente com seus construtos. Observa-se que grande parte das medidas atingiu patamares adequados; os casos que não o fizeram estão destacados em negrito no texto.

Visando manter a parcimônia qualidade de mensuração do modelo preferiu-se excluir as medidas que apresentaram menos de 40% de variância compartilhada com seus indicadores. A exceção fica por conta do construto lealdade real, em que, considerando-se o uso de medidas concebidas especialmente para este estudo e assumindo que os indicadores são medidas válidas do construto, preferiu-se manter todos os indicadores no modelo final de mensuração. Ademais, buscando representar a qualidade geral da mensuração dos construtos, decidiu-se por calcular as medidas de confiabilidade composta (*Composite Reliability* - CC) e variância média extraída (*Average Variance Extracted* - AVE). Os resultados apontados na tabela 24 correspondem aos obtidos para as medidas purificadas dos construtos.

Tabela 24: Avaliação da validade global das medidas dos construtos
Fonte: dados da pesquisa.

CONSTRUTOS	CONF. COMPOSTA	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
Qualidade global	0,80	0,50
Qualidade 1: atendimento	0,83	0,63
Qualidade 2: aparelhos	0,81	0,69
Qualidade 3: cobertura	0,80	0,67
Qualidade 4: status	0,80	0,67
Custos	0,79	0,48
Valor	0,87	0,63
Fator Traço	0,80	0,58
Inércia	0,78	0,48
Confiança	0,92	0,69
Comprometimento	0,86	0,61
Satisfação	0,95	0,75
Lealdade intencional	0,93	0,68
Lealdade real	0,65	0,39
Custos de mudança	0,61	0,44

As medidas de adequação da medição ficaram, de forma geral, acima dos patamares aceitos de 0,70 para CC e 0,4 para AVE. A exceção fica por conta do construto lealdade real, que apresenta valor de AVE menor que 0,39 e custos de mudança com CC igual a 0,61. No entanto, considerando a operacionalização conceitual dos construtos e que ambos se encontram próximos aos patamares aceitos, preferiu-se reter-los na análise.

6.3.6 Avaliação da validade discriminante

A validade de construto tem como segunda componente a validade discriminante que é obtida quando escalas concebidas para medir construtos diferentes medem variáveis latentes empiricamente distintas. Na prática, o objetivo é verificar se as escalas concebidas para mensurar construtos distintos são hábeis neste sentido. Quando duas escalas não apresentam validade discriminante, pode-se dizer que não ocorreu distinção entre as mensurações dos construtos de modo que os respondentes podem compreender as questões como sendo parte do mesmo conceito (NETEMEYER et al., 2003).

Empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981) para avaliar a validade discriminante. Estes autores sugerem que comparar a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2). Assim, se duas escalas concebidas para mensurar construtos distintos compartilhem mais variância entre si do que elas compartilham entre seus indicadores ter-se-ia a violação da validade discriminante. Estes resultados se encontram na tabela 25.

Tabela 25: Avaliação da validade discriminante dos construtos

Fonte: dados da pesquisa.

OBS: AVE 1 e AVE 2 correspondem à variância média extraída dos construtos 1 e 2. R2 é o quadrado da correlação entre os construtos

FATOR 1	FATOR 2	R2	AVE1	AVE2	CONCLUSÃO
Valor	Fator traço	0,03	0,63	0,58	Válido
Lealdade Intencional	Lealdade real	0,03	0,68	0,39	Válido
Custo	Valor	0,35	0,48	0,63	Válido
Custo	Fator traço	0,02	0,48	0,58	Válido
Custo	Inércia	0,04	0,48	0,48	Válido
Custo	Confiança	0,21	0,48	0,69	Válido
Custo	Comprometimento	0,19	0,48	0,61	Válido
Custo	Satisfação	0,32	0,48	0,75	Válido
Custo	Lealdade Intencional	0,36	0,48	0,68	Válido
Custo	Custo de mudança	0,10	0,48	0,44	Válido
Custo	Qualidade	0,44	0,48	0,50	Válido
Valor	Inércia	0,10	0,63	0,48	Válido
Valor	Confiança	0,42	0,63	0,69	Válido
Valor	Comprometimento	0,11	0,63	0,61	Válido
Valor	Satisfação	0,48	0,63	0,75	Válido
Valor	Lealdade Intencional	0,39	0,63	0,68	Válido
Valor	Lealdade real	0,00	0,63	0,39	Válido
Valor	Custo de mudança	0,02	0,63	0,44	Válido
Valor	Qualidade	0,60	0,63	0,50	Sem validade
Fator traço	Inércia	0,18	0,58	0,48	Válido
Fator traço	Confiança	0,07	0,58	0,69	Válido
Fator traço	Comprometimento	0,15	0,58	0,61	Válido
Fator traço	Satisfação	0,05	0,58	0,75	Válido
Fator traço	Lealdade Intencional	0,07	0,58	0,68	Válido
Fator traço	Custo de mudança	0,10	0,58	0,44	Válido
Fator traço	Qualidade	0,07	0,58	0,50	Válido
Inércia	Confiança	0,26	0,48	0,69	Válido
Inércia	Satisfação	0,29	0,48	0,75	Válido
Inércia	Lealdade Intencional	0,30	0,48	0,68	Válido
Inércia	Lealdade real	0,06	0,48	0,39	Válido
Inércia	Custo de mudança	0,08	0,48	0,44	Válido
Inércia	Qualidade	0,18	0,48	0,50	Válido
Confiança	Satisfação	0,79	0,69	0,75	Sem validade
Confiança	Lealdade Intencional	0,57	0,69	0,68	Válido
Confiança	Lealdade real	0,01	0,69	0,39	Válido
Confiança	Custo de mudança	0,00	0,69	0,44	Válido
Confiança	Qualidade	0,54	0,69	0,50	Sem validade
Comprometimento	Satisfação	0,31	0,61	0,75	Válido
Comprometimento	Lealdade Intencional	0,38	0,61	0,68	Válido
Comprometimento	Lealdade real	0,02	0,61	0,39	Válido
Comprometimento	Custo de mudança	0,00	0,61	0,44	Válido
Comprometimento	Qualidade	0,16	0,61	0,50	Válido
Satisfação	Lealdade Intencional	0,74	0,75	0,68	Sem validade
Satisfação	Lealdade real	0,01	0,75	0,39	Válido
Satisfação	Custo de mudança	0,00	0,75	0,44	Válido
Satisfação	Qualidade	0,65	0,75	0,50	Sem validade

Tabela 26: Avaliação da validade discriminante dos construtos

Fonte: dados da pesquisa.

OBS: AVE 1 e AVE 2 correspondem à variância média extraída dos construtos 1 e 2. R2 é o quadrado da correlação entre os construtos.

FATOR 1	FATOR 2	R2	AVE1	AVE2	CONCLUSÃO
Lealdade Intencional	Custo de mudança	0,00	0,68	0,44	Válido
Lealdade Intencional	Qualidade	0,56	0,68	0,50	Sem validade
Lealdade real	Qualidade	0,00	0,39	0,50	Válido
Custo de mudança	Qualidade	0,00	0,44	0,50	Válido
Custo	Lealdade real	0,00	0,48	0,39	Válido
Fator traço	Lealdade real	0,03	0,58	0,39	Válido
Inércia	Comprometimento	0,22	0,48	0,61	Válido
Confiança	Comprometimento	0,27	0,69	0,61	Válido
Lealdade real	Custo de mudança	0,11	0,39	0,44	Válido

Nota-se pela tabela 25 que grande parte dos construtos apresentou validade discriminante segundo o critério sugerido. Considerando que este método de avaliação da validade discriminante é bastante rigoroso, fez-se um teste adicional para avaliar a discriminante por meio do teste de diferença qui-quadrado sugerido por Bagozzi et al. (1991).

O teste consiste em realizar quatro etapas:

- 1) Defini-se um modelo de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para os construtos em que se deseja testar a validade discriminante. É importante que a variância dos construtos seja fixada a unidade (1);
- 2) Estabelece-se um modelo nulo em que a covariância entre um par de construtos é igual a 1 e calcula-se a estatística qui-quadrado.
- 3) Testa-se modelo alternativo em que o valor ϕ é estimado livremente, e calcula-se a estatística qui-quadrado que tem 1 grau de liberdade de diferença para o modelo definido em 2.
- 4) Calcula-se a diferença qui-quadrado, com um grau de liberdade, para testar a hipótese nula de que a adequação de ajuste dos modelos é igual. Evidências de validade discriminante são obtidas quando a diferença qui-quadrado é maior que 3,841 levando em conta um α de 5%.

Usando esta proposta, todos os pares de construtos testados mostram validade discriminante, de modo que pode-se atestar que os construtos adicionais apresentaram mais esta componente da validade de construto.

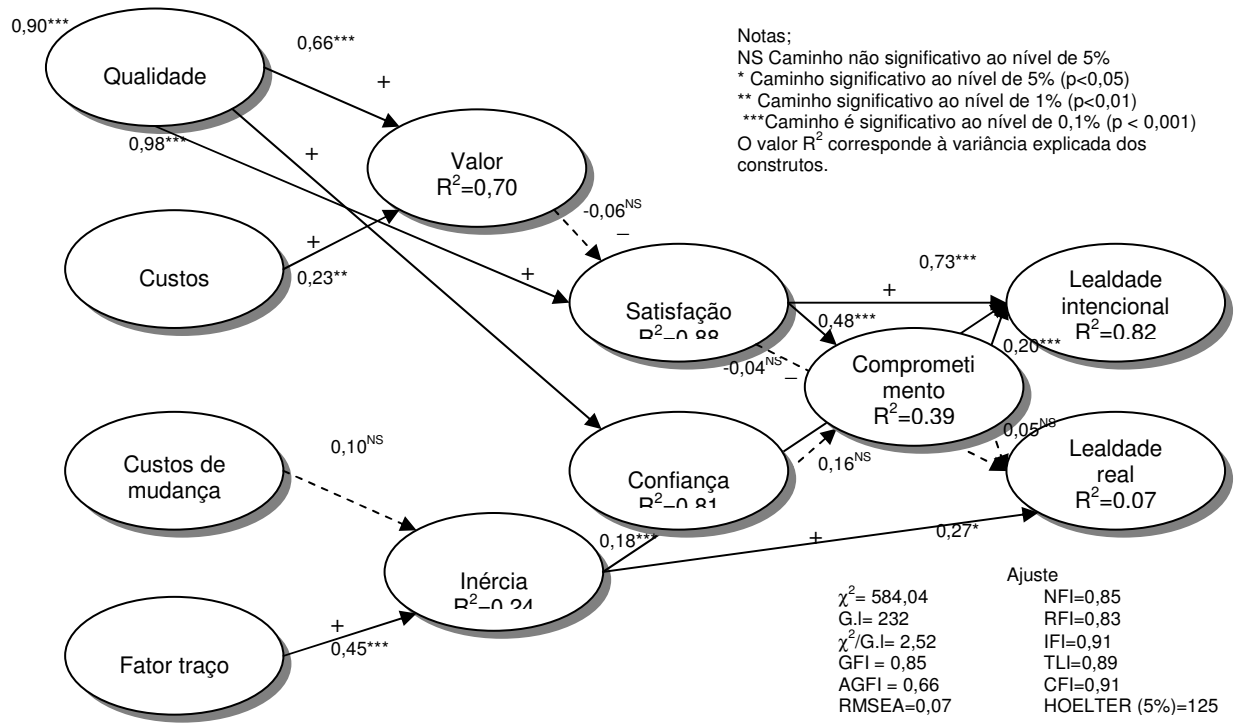
6.3.7 Avaliação da validade nomológica

O último componente da validade de construto é a validade nomológica; procura-se identificar se os relacionamentos entre construtos propostos pela teoria são suportados pelos dados empíricos (NETEMEYER et al., 2003). Em suma, trata de averiguar se as hipóteses propostas no modelo de pesquisa obtêm evidência nos dados coletados. Este é o critério mais relevante de avaliação da validade, pois aqui se tem a condição se na qua non da qualidade da teoria subjacente.

A Modelagem de Equações Estruturais foi usada para o teste do modelo devido a sua capacidade de lidar com problemas de mensuração e múltiplos relacionamentos entre construtos em uma única ferramenta (TABACHNICK e FIDEL, 2001). Salienta-se no entanto que a técnica necessita de amostras relativamente grandes e que a necessidade de um maior número de respondentes aumenta a medida que: a) observa-se a violação da normalidade; b) o modelo fica mais complexo. Tais condições implicam no aumento da estatística qui-quadrado e conseqüente penalização do ajuste do modelo (KLINE, 1998).

Pensando neste problema Bagozzi et al. (1991) sugerem que os autores que lidem com as condições supracitadas e tenham amostras de pequeno tamanho para o teste do modelo, usem uma estratégia de desagregação parcial que consiste em agregar, por meio da média aritmética simples, os indicadores dos construtos em blocos de duas variáveis observadas por construto. Assim, torna-se possível reduzir o número de variáveis observadas no modelo e minimizar os problemas citados dos modelos complexos. Cabe notar que para o caso do construto qualidade, criou-se um indicador com base na média dos fatores das dimensões de qualidade encontradas e consideradas válidas e confiáveis, representando desta forma um fator de segunda ordem (TABACHNICK e FIDEL, 2003). Assim, os indicadores foram agregados de maneira aleatória de maneira a permitir o uso da modelagem referida. Neste modelo reduzido, obtiveram-se 24 variáveis observáveis, gerando uma matriz de covariância com 300 observações não redundantes ($24 \times [25]/2$). Assim, o número de observações na amostra fora bastante próximo ao número de observações na matriz de covariância. Considerando tais especificações, passou-se a testar o modelo usando o método de máxima verossimilhança (este método é tido como relativamente robusto a desvios à normalidade multivariada (KLINE, 1998). Os resultados foram apresentados inicialmente na figura 27.

Figura 22 - Relação entre os constructos



No modelo representado na figura 27, tem-se as relações hipotéticas propostas e os valores empíricos das relações. Para simplificar as relações entre construtos preferiu-se manter somente o desenho das variáveis latentes, omitindo as variáveis observadas. No modelo acima se observa que os construtos estão representados por retângulos, pois representam indicadores observáveis consistentes com a idéia de construtos formativos (NETEMEYER et al., 2003). A seguir são apresentados os resultados globais obtidos no modelo explicativo dos construtos dependentes.

Tabela 27 - Resultado das hipóteses

Fonte: dados da pesquisa.

Observações: PAD é o padrão da regressão. REG. É o peso não padronizado. Valor T é o valor do teste *t* da estimativa de regressão. SIG. É a significância da relação

DEPENDENTE		INDEPENDENTE	PAD.	REG	VALOR T	SIG
Valor	<--	Qualidade	0,66	0,93	6,69	0,00
Valor	<--	Custos	-0,23	-0,28	-2,58	0,01
Satisfação	<--	Qualidade	0,98	1,43	8,86	0,00
Confiança	<--	Qualidade	0,90	1,20	10,97	0,00
Satisfação	<--	Valor	-0,06	-0,06	-0,67	0,50
Inércia	<--	Custos de mudança	0,10	0,09	1,02	0,31
Inércia	<--	Fator traço	0,45	0,40	4,67	0,00
Comprometimento	<--	Confiança	0,16	0,17	1,07	0,29
Comprometimento	<--	Satisfação	0,48	0,46	3,16	0,00
Lealdade intencional	<--	Satisfação	0,73	0,75	12,63	0,00
Lealdade real	<--	Satisfação	-0,04	-0,01	-0,39	0,70
Lealdade real	<--	Inércia	0,27	0,10	2,04	0,04
Lealdade intencional	<--	Inércia	0,18	0,20	3,71	0,00
Lealdade real	<--	Comprometimento	0,05	0,02	0,44	0,66
Lealdade intencional	<--	Comprometimento	0,20	0,21	3,51	0,00
Valor	<--	Qualidade	0,66	0,93	6,69	0,00
Valor	<--	Custos	-0,23	-0,28	-2,58	0,01
Satisfação	<--	Qualidade	0,98	1,43	8,86	0,00
Confiança	<--	Qualidade	0,90	1,20	10,97	0,00
Satisfação	<--	Valor	-0,06	-0,06	-0,67	0,50
Inércia	<--	Custos de mudança	0,10	0,09	1,02	0,31
Inércia	<--	Fator traço	0,45	0,40	4,67	0,00

Na tabela 27 pode-se verificar as hipóteses do modelo que foram testadas, com destaque para as relações significativas (em negrito). O valor da estimativa de regressão corresponde aos pesos não padronizados da regressão dos construtos independentes sobre os construtos dependentes. O valor sig indica a significância do teste da respectiva relação. Aqueles construtos marcados com * indicam que a relação é significativa ao nível de 5%, ** 1%, *** 0,1%. Os

valores padronizados podem ser usados para interpretar quais construtos independentes têm maior relação com os construtos dependentes, bastando avaliar o tamanho absoluto dos valores

padronizados. Uma interpretação possível dos valores padronizados é considerá-los como o grau de variação no construto dependente com a variação de uma unidade no construto independente.

Além da relação entre variáveis independentes e dependentes, a análise também engloba a análise da correlação e covariância dos construtos exógenos, como uma aceitação da idéia que, por se tratar da mensuração de conceitos psicológicos em indivíduos que tem opiniões diferentes, algum nível de correlação é esperado entre as medidas empregadas. Os resultados estão dispostos na tabela 28.

Tabela 28 - Análise da correlação e covariância dos construtos exógenos

Fonte: Dados da Pesquisa

Observações: As estimativas de regressão correspondem aos pesos não padronizados

CONSTRUTOS		COVARIÂNCIA	ERRO PADRÃO	VALOR T	SIG	CORRELAÇÃO
CONSTRUTO A	CONSTRUTO B					
Qualidade	Custos	-1,76	0,29	-6,00	0,00	-0,67
Qualidade	Custos de mudança	0,08	0,26	0,30	0,76	0,02
Qualidade	Fator traço	1,13	0,29	3,98	0,00	0,34
Custos	Custos de mudança	1,33	0,41	3,22	0,00	0,37
Custos	Fator traço	-0,48	0,34	-1,44	0,15	-0,12
Custos de mudança	Fator traço	1,68	0,51	3,31	0,00	0,36

Finalmente considerando o ajuste dos modelos estruturais, observou-se o grau de ajuste do modelo, conforme mostra a figura 29.

Tabela 29 - Índices de ajuste do modelo simplificado

Fonte: saída do AMOS 4.

Notas: a coluna Valor apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna Desejável corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 1998). N.A significa não se aplica

ÍNDICES	VALOR	DESEJÁVEL
Ajuste Absoluto		
Qui-quadrado (χ^2)	582,04	N.A
Graus de Liberdade (gl)	232,00	N.A
Probabilidade	<0,001	> 0,05
RMSEA	0,07	< 0,08
Probabilidade (RMSEA < 0,08)	0,90	> 0,90
GFI	0,85	>0,90
Ajuste Incremental		
AGFI	0,80	>0,90
CFI	0,91	>0,90
NFI	0,85	>0,90
NNFI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	0,89	>0,90
Ajuste Parcimonioso		
χ^2 /gl	2,51	< 4
PGFI	0,66	N.A
PNFI	0,72	N.A

Os resultados do ajuste do modelo indicam um valor moderado de ajuste, por meio dos três tipos de índices selecionados. Dentre os índices de ajuste absoluto, figuram medidas que visam verificar até que ponto o modelo proposto consegue reproduzir a matriz de covariância de entrada (HAIR *et al.*, 1998). A estatística qui-quadrado (χ^2) e o teste de sua significância não são índices adequados para averiguar o ajuste deste modelo devido a ausência de normalidade multivariada. Assim, apesar do valor do teste ter rejeitado a hipótese de que a matriz de entrada é da mesma forma que a matriz estimada, pode-se dizer que tão resultado não é o mais adequado para a situação neste trabalho, implicando na necessidade de se buscar outras medidas de ajuste.

A medida RMSEA (*Root Mean Standard Error of Approximation*) se baseia na análise dos quadrados dos resíduos ponderados pelos graus de liberdade do modelo. Usando os limites aceitáveis pode-se dizer que este índice dentro dos limites aceitos de 0,08 e existe cerca de 90% de chance de ser menor que o valor supracitado.

A medida GFI (*Goodness of Fit Index*) pode ser interpretada como uma medida percentual das correlações da matriz de entrada que são explicadas pelo modelo proposto.

Para o modelo proposto observa-se um GFI igual a 0,85, indicando que o modelo consegue explicar aproximadamente 85% das covariâncias originais na matriz de entrada.

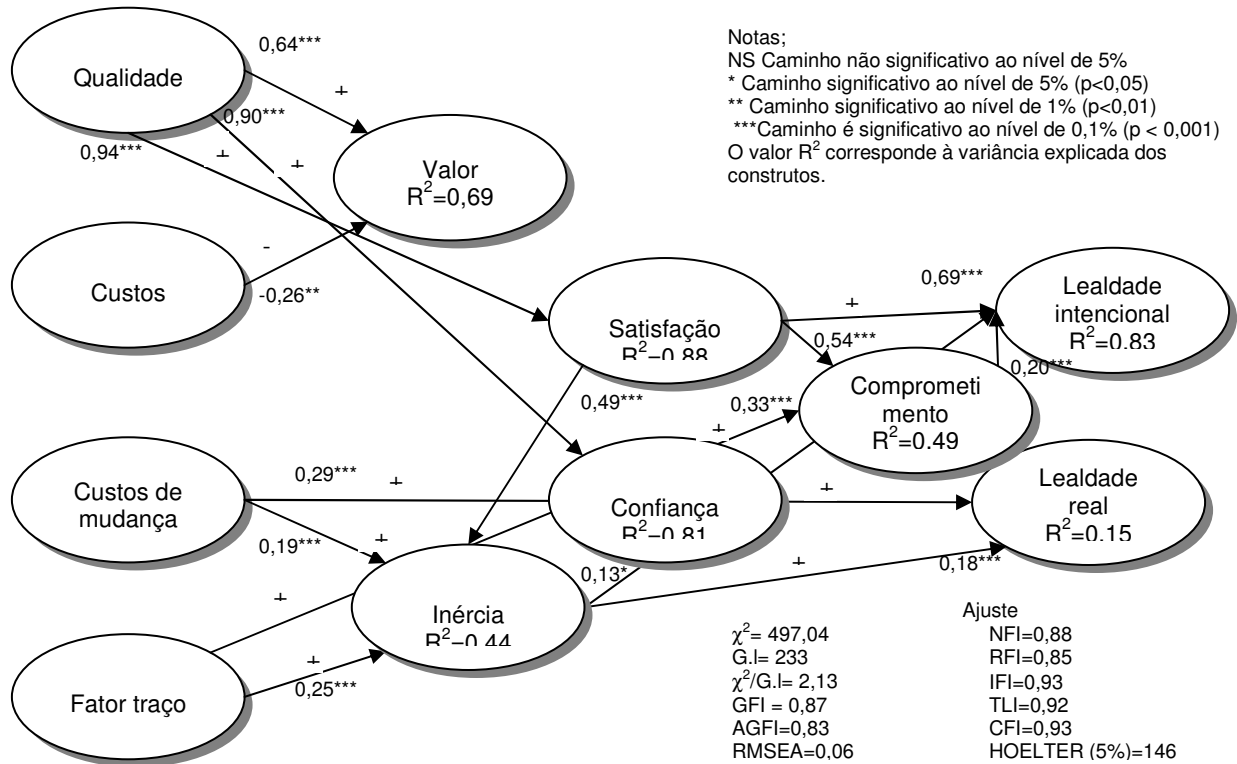
Um outro grupo de medidas visa comparar o ajuste do modelo com o modelo nulo, que é o modelo em que todas as relações entre variáveis são contadas por um único construto (HAIR et al., 1998). O AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) busca ponderar o ajuste encontrado (GFI) pelos graus de liberdade do modelo, enquanto o NFI (*Normed Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e NNFI (*Non-Normed Fit Index*) comparam o modelo em relação ao modelo nulo acima definido. O CFI compara o modelo existente com o modelo nulo que assume que as variáveis no modelo não são correlacionadas. O NFI reflete a proporção que o modelo proposto melhora o ajuste em relação ao modelo nulo, sem requerer suposições sobre o qui-quadrado como o CFI. Já o NNFI é similar ao NFI, mas penaliza a complexidade excessiva do modelo. Ambos o NFI e NNFI indicam se a magnitude do ajuste não resulta dos baixos graus de liberdade do modelo (sobre ajuste dos dados) ou se o modelo é adequado se comparado a um modelo que afirma que todas variáveis estão relacionadas entre si.

Ademais, é possível afirmar que o CFI é mais adequado nesta situação por se tratar de um modelo em construção e obtida com uma amostra relativamente pequena (HAIR et al., 1998). É possível observar que os índices propostos indicaram um ajuste moderado, próximo ao valor sugerido de 0,90.

Finalmente, as medidas de ajuste parcimonioso visam verificar se o ajuste do modelo é suficientemente grande em comparação ao número de parâmetros estimados, isto é, se o ajuste obtido não é função de um sobre ajuste do modelo em relação aos dados. É sabido que a inclusão de caminhos no modelo melhora os índices tradicionais de ajuste. É por isso que existem indicadores complementares que penalizam pela falta de parcimônia, pois, caso contrário, somente modelos complexos com várias ligações teriam bom ajuste. A medida do qui-quadrado normalizado (χ^2/df) foi considerada adequada segundo os limites liberais, mas sua dependência do tamanho da amostra o torna menos importante para fins de comparação (HAIR et al., 1998). A medida PGFI (*Parsimony Goodness of Fit Index*) ajusta o GFI pelo número de observações na matriz de entrada e pelos graus de liberdade do modelo, sendo indicativa do ajuste comparado ao número de variáveis originais e número de parâmetros do modelo. O PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) realiza procedimento semelhante ao NFI. Como tais índices só devem ser usados para comparar modelos alternativos ajustados para os mesmo dados, sua interpretação literal neste ponto se torna desnecessária.

Levando em conta uma estratégia de construção de modelos (HAIR et al., 1998), testou-se um modelo alternativo que buscou alterar os resultados do modelo original segundo a contribuição preditiva dos construtos (significância estatística). Após a observação dos índices de modificação e de considerações teóricas e práticas, obteve-se o seguinte modelo (figura 28).

Figura 23 – Modelo Alternativo



No modelo representado na figura 28, observa-se relações não previstas no modelo original, mas que foram obtidas com base em evidência nos dados empíricos. A seguir são apresentados os resultados globais obtidos no modelo explicativo dos construtos dependentes.

Tabela 30 - Resultado das hipóteses

Fonte: dados da pesquisa.

Observações: PAD é o padrão da regressão. REG. É o peso não padronizado. Valor T é o valor do teste *t* da estimativa de regressão. SIG. É a significância da relação

DEPENDENTE		INDEPENDENTE	PAD.	REG	VALOR T	SIG
Satisfação	<--	Qualidade	0,94	1,36	11,49	0,00
Inércia	<--	Fator Traço	0,25	0,21	3,05	0,00
Comprometimento	<--	Satisfação	0,54	0,52	9,07	0,00
Inércia	<--	Satisfação	0,49	0,41	6,93	0,00
Comprometimento	<--	Fator Traço	0,33	0,31	4,93	0,00
Inércia	<--	Custos de mudança	0,19	0,16	2,25	0,02
Valor	<--	Qualidade	0,64	0,90	6,78	0,00
Valor	<--	Custos	-0,26	-0,31	-2,87	0,00
Confiança	<--	Qualidade	0,90	1,22	10,95	0,00
Lealdade	<--	Satisfação	0,69	0,74	11,78	0,00
Lealdade real	<--	Inércia	0,18	0,06	1,78	0,08
Lealdade	<--	Inércia	0,13	0,17	2,58	0,01
Lealdade	<--	Comprometimento	0,20	0,22	3,69	0,00
Lealdade real	<--	Custos de mudança	0,29	0,09	2,80	0,01

Na tabela 30 verifica-se as hipóteses do modelo que foram testadas, com destaque para as relações significativas. Ainda se apresenta a análise da correlação e covariância dos construtos exógenos na tabela 31.

Tabela 31 - Análise da correlação e covariância dos construtos exógenos.

Fonte: dados da Pesquisa

Observações: As estimativas de regressão correspondem aos pesos não padronizados

CONSTRUTOS		COVARIÂNCIA	ERRO PADRÃO	VALOR T	SIG	CORRELAÇÃO
CONSTRUTO A	CONSTRUTO B					
Qualidade	Custos	-1,74	0,29	-5,97	0,00	-0,66
Qualidade	Custos de mudança	0,03	0,27	0,12	0,90	0,01
Qualidade	Fator traço	0,89	0,27	3,33	0,00	0,27
Custos	Custos de mudança	1,50	0,42	3,55	0,00	0,38
Custos	Fator traço	-0,41	0,33	-1,27	0,21	-0,11
Custos de mudança	Fator traço	1,72	0,51	3,34	0,00	0,35

Finalmente considerando o ajuste dos modelos estruturais, observou-se o grau de ajuste do modelo, conforme mostra a tabela 32.

Tabela 32 - Índices de ajuste do modelo simplificado

Fonte: saída do AMOS 4

Notas: a coluna Valor apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna

Desejável corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 1998).

N.A significa não se aplica

ÍNDICES	VALOR	DESEJÁVEL
Ajuste Absoluto		
Qui-quadrado (χ^2)	497,04	N.A
Graus de Liberdade (gl)	233	N.A
Probabilidade	<0,001	> 0,05
RMSEA	0,06	< 0,08
Probabilidade (RMSEA < 0,08)	0,99	> 0,90
GFI	0,87	>0,90
Ajuste Incremental		
AGFI	0,83	>0,90
CFI	0,93	>0,90
NFI	0,88	>0,90
NNFI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	0,92	>0,90
Ajuste Parcimonioso		
χ^2 /gl	2,13	< 4
PGFI	0,67	N.A
PNFI	0,74	N.A

Os resultados indicam um ajuste moderado, mas superior ao ajuste do modelo original. De fato considerando que os dois modelos têm um grau de liberdade de diferença e que ambos são aninhados, pode-se testar a diferença da estatística qui-quadrado com um grau de liberdade. Entre os modelos a diferença de 85 unidades é significativa ao nível de 0,1%, podendo atestar que o modelo alternativo se ajusta de sobremaneira superior ao modelo original. Isto não implica dizer que este modelo é alternativa deva ser considerado como o mais indicado, devido a possibilidade de ocorrer um sobre ajuste dos dados quando usados de maneira exploratória em um único estudo. Assim, se devem utilizar as relações propostas para tentar identificar novas relações teóricas em estudos futuros.

7.0 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste estudo foi o de identificar os antecedentes da lealdade no setor de telefonia móvel e as suas relações, a partir do desenvolvimento e da aplicação de um novo modelo de lealdade no mercado de Belo Horizonte /MG. As conclusões aqui apresentadas visam relacionar os objetivos pretendidos com os resultados obtidos e para isso, dividiu-se este capítulo em cinco tópicos.

Primeiramente serão analisadas as hipóteses de pesquisa para mensurar o impacto dos constructos propostos na lealdade. Posteriormente, serão descritas as contribuições do ponto de vista acadêmico, gerencial e as sugestões para novas pesquisas. Por fim, sugere-se e discute-se as limitações deste trabalho.

7.1 Resultados encontrados

Esta dissertação buscou compreender os fatores que levam o consumidor a se manter leal à sua operadora de telefonia celular. Assim, desenvolveu-se e testou-se um modelo teórico e quinze hipóteses para identificar os principais antecedentes da lealdade. A construção do modelo levou em consideração as evidências encontradas na literatura a respeito das relações entre a lealdade e seus antecedentes, buscando tornar mais claro o papel de cada um dos constructos no processo de formação desta.

Após esta etapa foi realizada a avaliação estatística do modelo proposto através da Análise Fatorial Confirmatória com o objetivo principal de examinar a validade e a confiabilidade dos construtos empregados no modelo adotado. A validade convergente foi suportada, pois os itens propostos e testados apresentaram cargas fatoriais adequadas relativas aos construtos que propunham medir.

Na seqüência do trabalho, ainda valendo-se da Análise Fatorial Confirmatória, explorou-se a dimensionalidade das medidas, isto é, se os indicadores estavam medindo um único construto latente e em que proporção, bem como a confiabilidade e a consistência interna das escalas medidas através da análise do Alfa de Cronbach. Os resultados revelaram que cada construto estava sendo medido de forma suficiente e adequada pelos indicadores correspondentes.

A Análise de Regressão aplicada aos escores calculados dos construtos presentes no modelo testou e validou as quinze hipóteses propostas para o modelo sugerido no trabalho, revelando as intensidades das ligações entre os construtos que o integram.

Pode-se considerar que este objetivo foi atingido, pois se verifica a partir do resultado da regressão, uma inter-relação positiva entre os constructos propostos no modelo, a lealdade intencional e a lealdade real. Desta forma, os resultados empíricos comprovam que tanto a satisfação, quanto a inércia e o comprometimento exercem influência no processo de lealdade de clientes.

Levando em conta uma estratégia de construção de modelos (HAIR et al., 1998), testou-se também, um modelo alternativo que buscou alterar os resultados do modelo original segundo a contribuição preditiva dos construtos, observando-se relações não previstas no modelo original, mas que foram obtidas com base em evidência nos dados empíricos. Os resultados indicam um ajuste moderado, mas superior ao ajuste do modelo original.

Com o modelo aceito, o teste de hipóteses pôde, então, ser analisado. De modo a explicitar melhor os resultados da pesquisa, as conclusões foram organizadas com base nas hipóteses pré-formuladas.

A primeira hipótese que relacionava o impacto da qualidade percebida no valor percebido, de acordo com as premissas do modelo ACSI, foi confirmada, apresentando valor de coeficiente relevante (0,66), porém, menor do que o do impacto da qualidade na satisfação (H2). Como o valor percebido é a relação entre benefícios e custos percebidos pelos consumidores, estima-se que melhores percepções de valor podem ser obtidas através do aumento das percepções de qualidade percebida, conforme sugere Fornell et. al. (1996).

A hipótese nº 2, proposta também com base no modelo ACSI (Fornell et al,1996) e que considerava a qualidade como importante antecedente da satisfação foi significativa, ou seja, os dados confirmaram uma relação positiva entre estes dois constructos, apresentando valor de coeficiente Beta padronizado de 0,98. Estes resultados comprovam, portanto, a pesquisa de Fornell et. al (1996), proveniente dos estudos sobre o *American Customer Satisfaction Index*. No ACSI, a satisfação é um estado transitório de prazer ou descontentamento decorrente da comparação entre as expectativas e o desempenho, onde a qualidade desempenha papel fundamental na performance do serviço. Desta forma, identificou-se uma possível convergência entre a teoria e os resultados encontrados.

Os atributos mais importantes do constructo qualidade percebida identificados na pesquisa foram (médias): cobertura de sinal (9,9), atendimento prestado pelos funcionários (9,8) e variedade de aparelhos celulares (9,8). Ressalta-se, portanto, a importância na

qualidade das ligações, no atendimento eficaz e na variedade dos aparelhos, pilares este fundamentais para a sustentabilidade das operadoras de telefonia celular.

Já a hipótese 3, que indica uma influência da qualidade percebida na confiança foi confirmada, apresentando peso de 0,81. Esta hipótese corrobora os estudos de Thurau, Langer e Hansen (2001), que descrevem que a qualidade e a confiança são interdependentes. A confirmação desta hipótese suporta também as suposições teóricas de Boulding et al (1993) alegando que quando o provedor de serviço age de maneira a aumentar a qualidade, a confiança também tende a aumentar, permitindo que o consumidor faça previsões seguras sobre os comportamentos futuros dessa empresa.

A hipótese 4 verificou o impacto dos custos percebidos no valor percebido, apresentando coeficiente padronizado de 0,23, onde $p < 0,001$. Os atributos mais importantes do constructo custos percebidos identificados na pesquisa foram: custos psicológicos em caso de solicitação não atendida pela operadora (8,0), risco em receber serviços de baixa qualidade (7,5) e risco causado pela qualidade das ligações (7,2). Pode-se verificar, portanto, que resolver as reclamações dos clientes gera maior impacto nos custos percebidos por ele, já que o desgaste psicológico de uma solicitação não atendida foi citado como o principal ofensor deste constructo.

A rejeição da hipótese 5, que propunha a relação entre o valor percebido e a satisfação pode estar relacionada à equivalência dos preços praticados entre as operadoras. Conforme observado nas entrevistas qualitativas, percebe-se um custo equivalente e pouco diferenciado entre as operadoras de telefonia móvel, situação esta favorecida pela alta concorrência do setor levando à linearidade dos preços praticados. Assim, pouco risco o cliente incorre em termos de dispêndio financeiro na troca de uma operadora para outra, sugerindo que o verdadeiro diferencial competitivo seja alcançado na qualidade do serviço.

Rejeitou-se também a hipótese 6 que visava medir o impacto dos custos de mudança na inércia, levando-se a considerar a identidade saliente, hipótese 7, como o principal antecedente da inércia (0,45). A forte ligação entre estes dois constructos confirma os estudos sobre identidade saliente desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (1995), que afirma que a personalidade do indivíduo modela o seu comportamento de compra, principalmente daqueles que são avessos ao risco e que se propõem a se manter no mesmo curso de ação. Pode-se verificar também nos resultados obtidos, que os principais antecedentes do comprometimento são a confiança ($\beta=0,16$) e a satisfação ($\beta=0,45$).

Portanto, as hipóteses 12 e 13, que correlacionam, respectivamente, a confiança e a satisfação com o comprometimento, são confirmadas, reforçando os estudos de Thurau,

Gwinner e Gremler (2002). Como o constructo que mais influencia o comprometimento neste modelo é a satisfação, observa-se que para obter consumidores comprometidos, deve-se oferecer qualidade, já que este constructo influencia fortemente a satisfação. Portanto, a percepção de qualidade deverá ser monitorada como forma de se obter o comprometimento do cliente pela marca.

Antecedentes da Propensão à Lealdade

As hipóteses 8 e 9, que correlacionam a inércia com a lealdade real e a lealdade intencional foram comprovadas (0,27 e 0,28 respectivamente). Apesar de a lealdade intencional possuir maior influência do constructo satisfação (0,73) e do comprometimento (0,20), confirmando as hipóteses 10 e 15, pode-se afirmar que a lealdade real, ou seja, os motivos que levam os consumidores a não trocarem de operadora, é influenciada mais fortemente pela inércia (0,27) do que pela satisfação (-0,04) e pelo comprometimento (0,05). Pode-se considerar, portanto, que o estado de inércia faz com que a lealdade a operadora seja alcançada sem que haja um processo de tomada de decisão complexo em relação isso. Esta afirmação é comprovada pelos dados da pesquisa qualitativa, onde grande parte dos entrevistados alega que se mantém cliente de sua operadora por um ou dois motivos primordiais, como a cobertura do sinal, aparelhos modernos, condições financeiras favoráveis ou tratamento especial, que os desestimulam a procurar os concorrentes. Quando algum destes fatores deixa de ser oferecido, o estado de inércia tende a ser quebrado, indicando níveis de comportamento oportunístico. Ou seja, a zona de conforto na qual o consumidor está situada, motivado por algum atributo essencial, o leva a se manter leal à sua operadora.

Análise do Modelo Alternativo

Como forma de ampliar as análises dos constructos incluídos no modelo original, testou-se um modelo alternativo. Percebeu-se índices de ajuste superiores ao modelo original, principalmente no que se refere à diferença da estatística qui-quadrado em relação aos graus de liberdade e nos índices GFI, NFI e CFI. Mesmo com a melhora, os índices ainda estão um

pouco aquém do ponto de corte de 0,90 sugerido. Além da melhora nos índices de ajuste, identificou-se no modelo alternativo relações entre os constructos não previstas no modelo original mas que foram obtidas com base em evidências empíricas.

No modelo alternativo a lealdade intencional recebe maior influência da satisfação do que no modelo original, sendo esta, por sua vez, fortemente relacionada com a qualidade. Já a qualidade possui forte relação com a confiança e com o valor percebido, reforçando as evidências encontradas no modelo original. No modelo alternativo, a satisfação aparece também como um antecedente da inércia, fato este explicado, talvez, pela equidade nas percepções de qualidade das operadoras pelos clientes, desestimulando a troca entre as operadoras por causa deste quesito. Outra contribuição importante do modelo B é o impacto dos custos de mudança na lealdade real, não medido no modelo inicial.

Teorias do comportamento do consumidor sugerem que quanto maior a satisfação maior a lealdade, mas pode-se verificar no modelo alternativo a relevância dos custos de mudança no processo de formação da lealdade. Mesmo quando insatisfeitos, os clientes permanecem com a mesma operadora por causa das barreiras de saída que estão associadas ao processo de troca de fornecedor. Este modelo reforça a compreensão de que não apenas os constructos usualmente compreendidos no processo de formação da lealdade, como a satisfação, confiança e comprometimento possuem influência na retenção de clientes, mas que os custos de mudança possuem papel importante neste processo. Os custos de mudança no modelo alternativo apresentam maior correlação com a inércia, que, por sua vez, exerce maior influência na lealdade real do que no modelo original. A ligação entre inércia e fator-traço também é reforçada neste modelo.

Verificou-se neste modelo que a satisfação está relacionada com a lealdade intencional, ou seja, disposição do cliente em se manter como cliente da mesma operadora, principalmente quando os níveis de serviço são satisfatórios, fazendo com que a operadora construa diferenciais competitivos em relação às concorrentes. Porém, verifica-se que na prática, situação este explicada pela lealdade real, que os custos de mudança, assim como a inércia, possuem maior efeito do que a satisfação. Fato este pode ser explicado, conforme dito anteriormente, pela percepção por parte dos clientes, da baixa qualidade nos serviços prestados. Pode-se considerar, portanto, que a satisfação é muito importante para a retenção de clientes, mas, a partir do momento em que ela não é percebida, os custos de mudança passam a exercer expressiva influência neste processo.

Sugere-se, com estes resultados, que a relações de lealdade entre as operadoras de telefonia móvel e seus consumidores é mais motivada pelos custos de mudança e o estado de

inércia do consumidor do que pelos efeitos da satisfação. Os consumidores de telefonia móvel não percebem diferenças significativas de qualidade entre as operadoras, nivelando-as por baixo, fazendo com que este constructo tenha impacto menos relevante do que as barreiras de saída. Alguns clientes se mantêm leais por algum benefício ofertado por sua operadora atual, gerando estado de inércia e são pouco estimulados a trocar de operadora, já que acreditam que o nível de qualidade é o mesmo em todas as operadoras. Estas afirmativas são fundamentadas nos resultados da pesquisa, que indicam os custos de mudança e a inércia como principal antecedente da lealdade real. Esta situação, conforme descrito, pode ser explicada pela disponibilidade, por parte da operadora, de algum atributo vantajoso para o cliente, como a qualidade das ligações, troca de aparelhos celulares na renovação de planos, assinatura atraente, e da imposição de barreiras de troca, que desmotivam o cliente a migrar de fornecedor.

Com relação à intenção de compra, grande parte dos clientes se importam mais com os benefícios funcionais, como qualidade das ligações e atendimento. Já os laços de identidade entre os clientes e as operadoras estão pouco reforçados, pois poucos entrevistados responderam que se sentem identificados com sua operadora. A lealdade se mantém por algum tipo de benefício funcional isolado e pelos custos de mudança. Neste sentido, pode-se afirmar que atualmente a lealdade no mercado de telefonia móvel possui maior influência dos atributos funcionais, utilitaristas e pouca relação com as relações afetivas, conexões emocionais e normativas (normas e valores) das empresas. A adoção de ações operacionais e de comunicação que visam estreitar os laços afetivos podem ser desenvolvidas, introduzidas e posteriormente mensuradas, através da gestão efetiva de indicadores.

7.2 Aplicações Acadêmicas e Sugestões para Novas

Sob a perspectiva acadêmica, algumas conclusões podem ser ressaltadas a partir dos resultados deste estudo. Esse estudo teve como objetivo investigar, além de outros aspectos, a influência dos aspectos psicológicos no comportamento do consumidor. Por isso, a primeira e, talvez, a principal implicação acadêmica dessa dissertação seja a inter-relação de construtos ligados aos fatores psicológicos do consumidor, como a inércia e o fator-traço no processo de formação da lealdade, abrindo uma oportunidade para um entendimento mais detalhado, acompanhado de base empírica, do processo de resposta do consumidor aos seus traços

psicológicos. Este tema merece atenção, uma vez que possui amplo espaço para ser desenvolvido academicamente e possui poucas pesquisas direcionadas, além de alto valor gerencial.

Dado o interesse crescente na compreensão dos antecedentes da lealdade para a gestão do valor do cliente (REICHHELD, 1996), o entendimento do impacto dos aspectos psicológicos, juntamente com os funcionais, passa a ser fundamental, principalmente quando os resultados apontam para um maior efeito maior da inércia e dos custos de mudança na lealdade. Sugere-se, então, que novos estudos sejam feitos para que um número de pesquisas consistentes sobre os impactos dos aspectos psicológicos sobre a lealdade seja criado, edificando a teoria do comportamento do consumidor neste sentido, assim como ocorreu com outros constructos funcionais, como a satisfação, qualidade e valor percebido.

O desenvolvimento de um novo modelo para mensuração dos antecedentes que levam à lealdade na telefonia móvel serviços de telefonia celular, incluindo em um mesmo espectro diferentes constructos que antes não haviam se relacionados também fornece uma contribuição importante. Sugere-se a aplicação deste instrumento para outras cidades e países assim como para outros mercados, mesmo que adaptações sejam necessárias para utilização em outras indústrias.

Um outro ponto importante a ser considerado é a introdução e a caracterização de duas novas dimensões da lealdade: lealdade intencional e lealdade real. Estudos futuros poderão explorar estes dois novos conceitos na telefonia móvel e em outros setores.

Este estudo permitiu também que fosse desenvolvida uma rede nomológica de construtos que explica o processo de formação de lealdade na telefonia celular, contribuindo para validar o modelo de satisfação de Fornell et. al (1996), já que através desse possibilitou identificar que a qualidade de serviço das operadoras é um fator determinante para se atingir a lealdade.

Com o objetivo de propiciar o enriquecimento deste modelo, sugere-se a realização de novos estudos e a condução de novas pesquisas que abordem as seguintes questões:

- O estudo de questões relativas à cultura organizacional, no que concerne ao relacionamento entre clientes internos e externos e impactos na lealdade;
- Investigação da relação e influência entre imagem da organização e lealdade dos clientes;
- Análise da relação entre a força da marca e a lealdade;
- Avaliação do impacto de iniciativas de pós-venda na lealdade do cliente;

- Identificação e análise entre as expectativas e a realidade vivenciada entre os clientes das operadoras pesquisadas;
- Investigação sobre influências e impacto nas políticas de marketing, em função do pensamento, atitudes e estilo gerencial dos gestores das operadoras;
- Análise da tecnologia de informação nos processos de relacionamento com os clientes, seus impactos e interferências na qualidade de serviço;

Portanto, este estudo considerou diferentes constructos relacionados ao processo de formação da lealdade em um único modelo, incluindo novas dimensões da lealdade além de constructos relacionados à aspectos psicológicos. Assim, estudos adicionais são indicados para investigar com maior profundidade a relação direta da lealdade com estes constructos, além da inclusão de outros, como imagem, identidade, força da marca, benefícios sociais, entre outros, além de uma maior investigação sobre os custos de mudança.

7.3 Implicações Gerenciais

Pelo fato do objetivo deste estudo ter sido levantar os antecedentes que levam à lealdade, implicações gerenciais podem ser discutidas a partir dos resultados obtidos.

Por um lado, as operadoras móveis devem, acima de tudo, maximizar a satisfação do cliente e introduzir custos de mudança a fim de aumentar a lealdade. A qualidade dos serviços prestados obteve baixa nota nas entrevistas qualitativas, e identificou-se que este constructo, por sua vez, se comporta como o principal antecedente da satisfação. Na medida em que as percepções de qualidade aumentam, melhora-se também o estado de satisfação, fazendo com que seu impacto na lealdade real aumente. Como hoje a qualidade deixa a desejar, os custos de mudança e a inércia exercem maior impacto. Em particular, as operadoras móveis têm de se concentrar na qualidade de seus serviços, possuir uma visão orientada ao mercado e estreitar os laços de identidade com seus clientes. Conforme identificado na pesquisa, grande parte dos clientes se tornam leais as operadoras por algum benefício oferecido e pelo custo de mudança, e a partir do momento em que as operadoras identificarem os benefícios mais importantes na percepção do cliente, passará a reforçá-los em sua oferta de serviços, melhorando a qualidade dos mesmos. Os resultados da pesquisa indicam que as operadoras devem constantemente medir suas sensibilidades com relação às alterações na performance

dos serviços de modo a direcionar os seus esforços na contínua melhoria da qualidade em busca do diferencial competitivo. Desde modo, estarão levantando subsídios de como e por que investir na melhoria dos serviços que oferecem.

Entre os fatores que constitui a qualidade dos serviços que possuem um impacto significativo sobre satisfação cliente, pode-se destacar a qualidade das ligações, serviços de valor agregado e qualidade no atendimento. Isto sugere que, embora as operadoras móveis tenham melhorado ao longo dos últimos anos a qualidade dos sinais e das ligações através de investimentos maciços em tecnologia e cobertura, dados indicam que este atributo ainda mantém a sua importância. Além disso, as operadoras móveis precisam concentrar seus esforços no desenvolvimento de serviços de valor agregado e conteúdo para oferecer opções de entretenimento e de diversão aos seus consumidores, ação esta que visa posicionar às operadoras diferenciais competitivos.

Na área de suporte ao cliente as operadoras devem direcionar esforços no sentido de minimizar os inconvenientes de atendimento, através da disponibilização de uma alta variedade de canais de atendimento, além da agilidade nos tratamentos de reclamações e solicitações clientes. Percebeu-se com esta pesquisa que os clientes de telefonia móvel na localidade de Belo Horizonte desejam se relacionar com operadoras que promovam atendimento ágil, cumprem suas promessas, que resolvam suas reclamações de forma rápida, de forma descomplicada, eficiente e sem burocracia.

Conforme descrito anteriormente, os custos de mudança devem existir para aumentar os índices de lealdade. Dentre os custos de mudança identificados na pesquisa, destacam-se os custos financeiros e custos psicológicos. Estes custos de mudança, porém, devem fazer parte de um composto de serviço que ofereça qualidade, já que os custos de mudança associados à insatisfação gera um lealdade falsa, onde o cliente é refém e a continuidade é motivada apenas pelas barreiras de saída. Juntamente com os custos de mudança deverá haver satisfação, gosto e prazer em se relacionar com a operadora.

Detectou-se também que os consumidores possuem baixa identidade com as operadoras, ou seja, a relação na grande parte das vezes é meramente comercial, sem que exista laços psicológicos, de afetividade e de cumplicidade por parte dos clientes. É necessário também que as empresas melhorem o nível de conhecimento sobre os seus clientes, suas preferências, desejos e necessidades, criando um processo de diagnóstico sistemático de sua base. A partir da coleta de informações, torna-se possível o desdobramento de ações que vá de encontro com as necessidades dos clientes, capaz de direcionar esforços para aumentar os laços afetivos, e conseqüentemente, elevando o grau de comprometimento

dos clientes. De posse destas informações é possível que as operadoras segmentem a sua base de clientes e a partir daí desenvolvam ações para incremento da lealdade. Entre estas ações pode-se citar os programas de relacionamento, de benefícios acumulados, atendimento personalizado e diferenciado via CRM, não apenas no sentido de aumentar os custos de mudança, mas também para estreitar o relacionamento efetivo com sua clientela. Trabalhar a comunicação e publicidade de forma estruturada, assim como o envio de mala-direta de acordo com o perfil dos cliente, também são ações que visam aumentar a lealdade. Desta forma, níveis superiores de envolvimento emocional de comprometimento serão gerados.

Sabe-se que o estreitamento de relação interpessoal entre provedor e cliente é essencial para retê-los, pois criam-se laços de identidade, mesmo quando os concorrentes tentam atraí-lo com preços mais baixos e ofertas atraentes. Clientes verdadeiramente leais se identificam com suas operadoras, as percebem como relevante para suas vidas e essa importância leva ao comprometimento de continuidade de relacionamento.

Por fim, uma outra ação interessante seria identificar o perfil do consumidor inerte que já está na carteira atual de clientes da operadora e atrair novos clientes com o mesmo perfil. O cliente inerte pode ser identificado através de pesquisas de satisfação com os clientes atuais. Sabe-se que clientes inertes são mais resistentes à mudança, e por isso, captá-los e retê-los pode ser um bom caminho para aumentar os níveis de lealdade.

7.4 Limitações do Estudo

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. Com relação às limitações deste estudo, pode-se considerar que esta pesquisa restringiu-se a um determinado mercado, o da região metropolitana de Belo Horizonte, fazendo com que os dados e a interpretação dos resultados sejam característicos de um comportamento de compra localizado. Sugere-se que pesquisas desta mesma natureza sejam realizadas em outras localidades do Estado e do país, de modo a analisar diferentes comportamentos de consumidores de telefonia móvel.

Partindo-se do pressuposto que o objetivo principal desta pesquisa foi a identificação dos antecedentes da lealdade em um setor específico de atividade econômica, o de telefonia celular, não se pode fazer inferências a outros tipos de negócios. Em estudos desta natureza, os resultados somente podem ser generalizados em relação aos fundamentos teóricos, mas não

em relação à análise de dados e interpretações de resultados qualitativos e quantitativos. Portanto, sugere-se que este modelo seja aplicado em não apenas para outros setores da economia como também para o contexto B2B.

Uma outra limitação desta pesquisa é o corte transversal que impediu impede que o processo de desenvolvimento da lealdade seja avaliado mais criteriosamente. Se a lealdade desenvolve-se a partir do desencadeamento de uma série de fatores, o diagnóstico de uma situação poderá sofrer alterações com o passar do tempo. Um corte longitudinal seria mais adequado para avaliar o processo da construção da lealdade ao longo do tempo. Outro fato a ser destacado é o baixo R^2 apresentado pela lealdade real. Talvez a inclusão de um número maior de constructos possa explicar de forma mais completa este tipo de lealdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. Dados sobre SMC/SMP. ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/>> Acesso em: 17 set. 2007.

BAGOZZI, R. P.; YOUJAE, I.; PHILIPS, L.W. Assessing construct Validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, v.36, n.3, p.421-458, Set. 1991.

BAUER, R.. Consumer Behavior as Risk-taking. Proceedings of the 43rd Conference. **American Marketing Association**, p.389-398, 1960.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, no. 4, 1995.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. “The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 16, 311-329, 1995.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V. A Dyamic Process Model of Service Quality. **Journal of Marketing Research**. Fevereiro, 1993.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CRONIN, J.; TAYLOR, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, vol. 56, July, pp. 55-68, 1992.

CROSBY, L.; TAYLOR, J. R. Psychological commitment and its effects on post decision evaluation and preference stability among voters. **Journal of Consumer Research**, v. 9, mar., 1983.

DICHTER, E. **Handbook of consumer motivations**. New York. Mc Graw-Hill, 1964.

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

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 179 p., 2005.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, Fev, 1981.

FUJIKAWA, Y., KEITH, E. NIEDERMEIER, WILLIAM, T. “Multi-Channel Consumers: Attributional, Affective, and Behavioral Reactions to Cross-Channel Price Differences,” Proceedings of the Society. **Consumer Research Winter Conference**, 154-156, 2003.

GALE, B. T. **Gerenciando o Valor do Cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GANESAN, S. Determinants of long term orientation on buyer seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, Abr. 1994.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GIANESI, I.; CORRÊA, H. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 4ª ed.,1994.

GONÇALVES F. C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27, 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v.32, No. 2, p. 4-20, 1994.

GULTINAN, J. P. A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. **AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Practice.** Chicago, IL: AMA, 216-220, 1989.

GWINNER, K. P., GREMLER, D., BITNER, M. Relational Benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.26, p.101-114, 1998.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados.** São Paulo: Bookman, 1998.

JACKSON, B. **Winning and Keeping Industrial Customers.** Lexington Books, 1985.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**, Wiley: New York, 1978.

JAP, S. D. The strategic role of the sales force in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol 21, n.2, p 95-108, 2001.

JEULAND, A. P. Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. **Management Science**, v. 25, n. 7, p. 671-682, July 1979.

JONES, T.; SASSER, W. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, v.73, n° 6, p. 88-99, 1995.

KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, **Telecommunications Policy**, v.. 28 pp.145-59, 2004.

KLEMPERER, P.. Competition when Consumers have Switching Costs. **Review of Economic Studies**, v. 62, p. 515-539, 1995.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 1nd. New York: Guilford Press. 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAKATOS E. M. e MARCONI M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMOUNIER, B. Utilidades públicas, cidadania e participação. In A privatização no Brasil – O caso dos serviços de utilidade pública. **Revista do BNDES**, p. 331-337, 2000.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**. RAC, v.8, n.2, abr./jun. 2004: p.51 – 70.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, v. 1, n. 1, p. 61-89, 1991.

MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment Trust of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 20 – 38, July, 1994.

MOWEN, J. C. ;MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2003.

NEVES, M. S. BNDES 50 anos – Histórias Setoriais: o setor de telecomunicações, **Revista do BNDES**, 2002.

NICKELS, W.G.;WOOD,M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3 ed. New York; McGraw Hill, 1994.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-69, Nov. 1980.

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

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, Mar.1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v.49, fall, 1985.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Information Systems: An Assessement. **Journal of Management Information Systems**, 43p. 1993.

PRADO, P.H.M.; SANTOS, R. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito ? In: Encontro da Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. Atibaia. **Anais eletrônicos...** MKT 2260, 2003. 1 CD-ROM.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade**: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROCHA, T. V. **A utilização dos programas de fidelização de clientes como diferencial competitivo no setor de serviços**. 1998, 153 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação da EAESP /FGV, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo: 1998.

ROMÁN, F. **Mobile Marketing - A revolução multimídia** – São Paulo: Thompson,2007.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 1996.

TAYLOR, J. W. The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v.38, p.54-60, Abr. 1974.

TEAS, R. K.; GRAPENTINE, H. Demystifying Brand Equity. **Marketing Research**, Vol. 8 Issue 2, p24-29, 6p, 1996.

TELECO. Seção: Telecomunicação. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em 25 jul. 2007.

TELECO. Telefonia celular. Estatística de celulares no Brasil. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em: 14 set. 2007.

TELECO. Telefonia Celular. Market share das operadoras. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/mshare.asp>. Acesso em: 04 out. 2007.

TELECO. Telefonia celular. Áreas e bandas de celular. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/bandac.asp>. Acesso em: 03 ago. 2007.

THURAU, T. H.; GWINER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 04, p. 230-247, Fev. 2002.

THURAU, T. H.; LANGER, M.; HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, vol. 3, n° 4, p. 331-344, Mai. 2001.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 7ª.ed. São Paulo : Atlas, 2006.

WOODRUFF, Robert. Customer Value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Greenvale, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p. 2-22, 1998.

APÊNDICE A

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS EM PROFUNDIDADE

Entrevistado: _____ Data: ___/___/_____

Apresentação: explicar o objetivo, mencionar que o estudo se refere à compreensão do que faz o cliente permanecer ou não com uma operadora de telefonia celular.

1. Qual a sua operadora de telefonia móvel:	
<input type="checkbox"/> Oi	<input type="checkbox"/> Claro
<input type="checkbox"/> Telemig Celular	<input type="checkbox"/> Outra
<input type="checkbox"/> TIM	Qual o nome? _____
2. Há quanto tempo você é cliente desta operadora ?	
<input type="checkbox"/> até 06 meses	<input type="checkbox"/> de 03 a 05 anos
<input type="checkbox"/> de 06 meses a 1 ano	<input type="checkbox"/> há mais de 05 anos
<input type="checkbox"/> de 01 a 03 anos	
3) Há quanto tempo possui celular, independentemente da operadora?	
1. <input type="checkbox"/> Até 06 meses	5. <input type="checkbox"/> Mais de 05 anos
2. <input type="checkbox"/> Mais de seis meses até 01 ano	
3. <input type="checkbox"/> Mais de 01 ano até 03 anos.	
4. <input type="checkbox"/> Mais de 03 anos até 05 anos	
4) Neste período, você já mudou de operadora?	
1. <input type="checkbox"/> Não, nunca mudei <i>(vá para a questão 72)</i>	
2. <input type="checkbox"/> Sim	
5) Há quanto tempo foi a mudança?	
1. <input type="checkbox"/> Até 06 meses	5. <input type="checkbox"/> Mais de 05 anos
2. <input type="checkbox"/> Mais de seis meses até 01 ano	
3. <input type="checkbox"/> Mais de 01 ano até 03 anos.	
4. <input type="checkbox"/> Mais de 03 anos até 05 anos	
6) Em qual destas faixas se situa o seu gasto mensal com seu telefone celular ?	
1. <input type="checkbox"/> Até R\$30,00	
2. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00	
3. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00	
4. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00	
5. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 200,00	
7) Escolaridade	
1. <input type="checkbox"/> Primário	
2. <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	
3. <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo	
4. <input type="checkbox"/> Superior Incompleto	
5. <input type="checkbox"/> Superior Completo	
6. <input type="checkbox"/> Especialização	

7. <input type="checkbox"/> Mestrado /Doutorado
8) Estado Civil
1. <input type="checkbox"/> Solteiro (a)
2. <input type="checkbox"/> Casado (a)
3. <input type="checkbox"/> Divorciado (a) /Separado (a)
4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
9) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino

10) Qual a sua renda familiar ?		7. <input type="checkbox"/> Acima de 7.000,01
1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.000,00	4. <input type="checkbox"/> R\$ 3.000,01 a 5.000,00	
2. <input type="checkbox"/> R\$ 1.001,00 a 2.000,00	5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.000,01 a 7.000,00	
3. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00		

11) Idade	
1. <input type="checkbox"/> Menos de 20 anos	6. <input type="checkbox"/> De 44 a 49 anos
2. <input type="checkbox"/> De 20 a 25 anos	7. <input type="checkbox"/> De 50 a 55 anos
3. <input type="checkbox"/> De 26 a 31 anos	8. <input type="checkbox"/> De 56 a 60 anos
4. <input type="checkbox"/> De 32 a 37 anos	9. <input type="checkbox"/> De 61 a 66 anos
5. <input type="checkbox"/> De 38 a 43 anos	10. <input type="checkbox"/> Acima de 66 anos

Questões

- 1) Conte um pouco sobre a sua experiência de utilização de telefone celular.

- 2) Fale sobre a **operadora** da qual é cliente: há quanto tempo é cliente, pontos positivos, negativos, se pretende mudar ou se já foi ou está sendo assediado (a) por outra operadora.

- 3) A sua operadora possui boa qualidade nos seus serviços como: sinal, atendimento, aparelhos moderno, serviços agregados ou boa imagem no mercado ? Qual destas qualidades você julga ser a mais importante ? (*qualidade percebida*)

- 4) Você acredita que ser cliente desta operadora reflete em um comportamento de baixo risco, como riscos financeiros, funcionais, temporais, psicológicos e de oportunidade ? (*risco percebido*)

- 5) O custo benefício em ser cliente é interessante ? (*valor percebido*)

- 6) Para você quais são os principais custos envolvidos na troca de operadora ? Custos de tempo para analisar e iniciar o processo de relacionamento com outras operadoras, custo financeiro em abandonar a atual e pagar multa, perder o aparelho, pontos por relacionamento, número de celular, status, custos de iniciação (aparelho, taxas, tarifas maiores) (*custo de mudança*)

- 7) Você tem o costume de pesquisar sobre outras operadoras, sobre oportunidades de troca ou é mais tranquilo em relação à isso ? Mantém-se no mesmo curso de ação ? (*fator-traço e inércia*)

- 8) Você considera a sua operadora parceira, confiável, que cobra corretamente, cumpre a palavra e que possui conduta ética ? (*confiança*)

- 9) Você se sente ou já se sentiu comprometido em continuar a adquirir os serviços da sua operadora? Se sim quais os motivos que implicaram nesse comportamento ? (*comprometimento*)


10) Pense em uma ocasião em que ao ter uma interação com a sua operadora de telefonia celular, tenha lhe ocorrido uma impressão muito satisfatória e outra insatisfatória (que aconteceu? Quando ocorreu? Que circunstâncias específicas levaram a esta situação? Tem a ver com algum destes atributos discutidos anteriormente ? (*satisfação*)

11) Pense em pessoas leais à sua operadora, que estão com ela há bastante tempo. O que as levou a serem leais ? (*lealdade intencional*)

12) Você é leal à sua operadora ? Se sim o que o(a) tornou leal ? Se não, o que o(a) tornaria leal ? (*lealdade real*).

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

 UNIVERSIDADE FUMEC	Nome entrevistador: _____	Num. Quest: _____
---	----------------------------------	--------------------------

1. Nome entrevistado: _____ **2. Tel. :** _____

Prezado(a) Senhor(a),

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica de mestrado para conhecer as avaliações dos clientes de telefonia móvel pós-pago no que se refere aos serviços prestados pela sua operadora. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado e desde já agradecemos sua colaboração.

3. Qual a sua operadora de telefonia móvel:	
<input type="checkbox"/> Oi	<input type="checkbox"/> Claro
<input type="checkbox"/> Telemig Celular	<input type="checkbox"/> Outra
<input type="checkbox"/> TIM	Qual o nome? _____

4. Há quanto tempo você é cliente desta operadora ?	
<input type="checkbox"/> até 06 meses	<input type="checkbox"/> de 03 a 05 anos
<input type="checkbox"/> de 06 meses a 1 ano	<input type="checkbox"/> há mais de 05 anos
<input type="checkbox"/> de 01 a 03 anos	

Qual o nível de importância você atribui aos seguintes itens relativos à sua operadora de telefonia celular ?											
Favor marcar um X nas opções que melhor representem a sua opinião, 0 para DISCORDO COMPLETAMENTE e 10 para CONCORDO PLENAMENTE . Favor marcar valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.											
Favor não deixar nenhuma opção em branco.											
	<i>Discordo Totalmente</i>					<i>Concordo Totalmente</i>					
QUALIDADE PERCEBIDA											
05) Qualidade das ligações: fáceis de se realizar e de receber, sem ruídos, interferências e sem que ocorra queda da ligação (<i>qualid_lig 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
06) Tem uma excelente área de cobertura de sinal em MG (<i>qualid_lig 3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
07) A operadora oferece uma grande variedade de aparelhos celulares (<i>apar_cel 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
08) A qualidade dos aparelhos é satisfatória e possuem tecnologia moderna (<i>apar_cel 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
09) Oferece planos e serviços adicionais de acordo com as minhas necessidades ou da empresa que eu trabalho (<i>valor dos serviços 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) Poderia oferecer uma maior variedade de serviços adicionais para meu celular (<i>valor dos serviços 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Possui uma estrutura eficiente de canais de atendimento ao cliente como: lojas, call center, internet (<i>gest_atend_clientes 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) Tenha lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas e de fácil acesso (<i>gest_atend_clientes 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13) Possui funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que tem os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre dispostos a tender os clientes (<i>gest_processos 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14) Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes e resolvendo os problemas de maneira eficaz (<i>gest_processos 2</i>)											
15) Sou bem visto por meus amigos por ser cliente da minha operadora (<i>benef._soc 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) Minha operadora é famosa no mercado, possui clientes famosos (artistas, esportistas, etc), e cuja marca traz prestígio para o usuário (<i>benef._soc 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS PERCEBIDOS											
17) É provável que eu gaste com a conta desta operadora mais do que o planejado (<i>custos financeiros 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Corro o risco de não encontrar preços atraentes e condições de pagamento adequadas como por exemplo: compra de aparelhos, assinatura, serviços adicionais, etc (<i>custos financeiros 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) É provável que eu gaste muito tempo para resolver meus problemas com esta operadora (<i>custos temporais 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Corro o risco de me aborrecer quando faço alguma solicitação para a operadora (<i>custos psicológicos 3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21) Estou sujeito a encontrar uma outra operadora com ofertas melhores (<i>custos de oportunidade perdida 4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22) Corro o risco de interromper chamadas pessoais e/ou de trabalho quando uso esta operadora (<i>custos funcionais 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23) Estou sujeito a receber serviços de baixa qualidade da minha operadora (<i>custos funcionais 5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VALOR PERCEBIDO											
24) O preço que pago é adequado à qualidade do serviço que recebo (<i>valor percebido 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25) A relação custo benefício em ser cliente desta operadora é adequado (<i>valor percebido 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26) Comparado à outras operadoras, o seu preço é adequado (<i>valor percebido 3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27) Pelo preço que eu pago esperaria melhores serviços desta operadora (<i>valor percebido 4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28) Os meus gastos mensais estão condizentes com o que esperaria pagar pelos serviços desta operadora (<i>valor percebido 5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CUSTOS DE MUDANÇA											
29) Eu não tenho tempo para avaliar de forma completa os serviços oferecidos por outras operadoras (<i>custo_mud. 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30) Quando penso em mudar de operadora geralmente penso no tempo e nos aborrecimentos que isto poderá implicar (<i>custo_mud. 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31) Pensar que terei que comunicar para muitas pessoas meu novo número de celular, o que me inibe a trocar de operadora (<i>custo_mud. 3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32) Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados em programas de fidelidade se mudasse para uma nova operadora (<i>custo_mud. 4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

33) Mudar de operadora provavelmente envolverá custos financeiro maiores aos que eu tenho hoje (<i>custo_mud. 5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FATOR TRAÇO											
34) Em geral sou fiel às marcas e lojas que eu gosto (<i>fator_traço 1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35) Não gosto muito de ficar trocando as marcas que eu uso (<i>fator_traço 2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36) Acho que ficar trocando muito de marca é perda de tempo (<i>fator_traço 3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37) Tenho comprado roupas e sapatos nos últimos 02 anos em geral, nas mesmas lojas (<i>fator_traço 4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38) Fiz minhas compras nos últimos 02 anos, geralmente, no mesmo supermercado (mesmo estabelecimento) (<i>fator_traço 5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INÉRCIA											
39) Continuarei a ser cliente mesmo se ocorrerem eventuais falhas nos serviços prestados pela operadora (<i>inércia_1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40) Quando tenho que fazer uma decisão sobre escolha de operadora de celular geralmente levo algum tempo para avaliar todos os aspectos do serviço (<i>inércia_2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41) Me mantenho como cliente da minha operadora mesmo quando vejo outra operadora com uma oferta mais atraente (<i>inércia_3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42) Independente da qualidade dos serviços oferecidos pela minha operadora, me mantenho como cliente (<i>inércia_4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43) Apesar de alguns aborrecimentos que a operadora me proporciona continuo a ser seu cliente (<i>inércia_5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CONFIANÇA											
44) Sinto que a operadora é honesta e transparente nas transações com os clientes (<i>confiança_1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45) A minha operadora cumpre os compromissos firmados com seus clientes (<i>confiança_2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46) As cobranças de contas e de tarifas dos serviços prestados vêm sempre corretas (<i>confiança_3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47) Confio que a operadora manterá sua qualidade de serviços (<i>confiança_4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48) Confio na minha operadora como prestadora de serviços de telefonia celular, pois é uma empresa estável e bem estabelecida no mercado (<i>confiança_5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COMPROMETIMENTO											
49) Eu me identifico com os valores e normas da minha operadora (<i>comprometimento_1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O relacionamento que mantenho com a minha operadora é algo que:											
50) pretendo manter indefinidamente (<i>comprometimento_2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

51) realmente me importo (<i>comprometimento_3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52) sinto-me comprometido em continuar (<i>comprometimento_4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53) é muito importante para mim (<i>comprometimento_5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SATISFAÇÃO											
54) Estou seguro de ter feito a coisa certa ao me tornar cliente desta operadora (<i>satisfação_1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55) Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas (<i>satisfação_2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56) Imagine uma operadora ideal – uma que faz tudo o que uma operadora deveria fazer: você acredita que a sua operadora se encaixa neste perfil ideal ? (<i>satisfação_3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57) A minha operadora satisfaz minhas necessidades neste momento (<i>satisfação_4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
58) Eu estou satisfeito(a) com os serviços oferecidos pela minha operadora (<i>satisfação_5</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59) Ser cliente da minha operadora tem sido uma boa experiência (<i>satisfação_6</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LEALDADE											
60) Se tiver que comprar uma nova linha, compraria da operadora atual (<i>lealdade_1</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61) Recomendo a minha operadora às pessoas que me pedem opinião (<i>lealdade_2</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
62) Desde que me tornei cliente tenho utilizado cada vez mais os serviços da minha operadora (<i>lealdade_3</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
63) Desde que me tornei cliente tenho tido a certeza que fiz uma boa escolha em relação à escolha de operadora (<i>lealdade_4</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
64) Recomendo a minha operadora às pessoas do meu círculo de relacionamento (<i>lealdade_5</i>)											
65) Eu sou leal a minha operadora (<i>lealdade_6</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
66) Se outra operadora me oferecer um preço menor, seja de aparelho ou de assinatura, mudaria para ela (<i>lealdade_7</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
67) Já resisti às ofertas de outras operadoras e permaneci com a atual (<i>leal_intenc_8</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
68) Continuarei a usar os serviços da minha operadora no futuro (<i>leal_intenc_9</i>)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
69) Há quanto tempo possui celular, independentemente da operadora?											
1. <input type="checkbox"/> Até 06 meses 2. <input type="checkbox"/> Mais de seis meses até 01 ano 3. <input type="checkbox"/> Mais de 01 ano até 03 anos. 4. <input type="checkbox"/> Mais de 03 anos até 05 anos 5. <input type="checkbox"/> Mais de 05 anos											
70) Neste período, você já mudou de operadora?											
1. <input type="checkbox"/> Não, nunca mudei (<i>vá para a questão 72</i>) 2. <input type="checkbox"/> Sim											

<p>71) Há quanto tempo foi a mudança?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Até 06 meses</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Mais de seis meses até 01 ano</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Mais de 01 ano até 03 anos.</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Mais de 03 anos até 05 anos</p> <p style="text-align: right;">5. <input type="checkbox"/> Mais de 05 anos</p>
<p>72) Em qual destas faixas se situa o seu gasto mensal com seu telefone celular ?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Até R\$30,00</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 200,00</p>
<p>73) Escolaridade</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Primário</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Superior Incompleto</p> <p>5. <input type="checkbox"/> Superior Completo</p> <p>6. <input type="checkbox"/> Especialização</p> <p>7. <input type="checkbox"/> Mestrado /Doutorado</p>
<p>74) Estado Civil</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Solteiro (a)</p> <p>2. <input type="checkbox"/> Casado (a)</p> <p>3. <input type="checkbox"/> Divorciado (a) /Separado (a)</p> <p>4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)</p>
<p>75) Sexo: 1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino</p>

<p>76) Qual a sua renda familiar ?</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.000,00</p> <p>2. <input type="checkbox"/> R\$ 1.001,00 a 2.000,00</p> <p>3. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00</p> <p>4. <input type="checkbox"/> R\$ 3.000,01 a 5.000,00</p> <p>5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.000,01 a 7.000,00</p> <p style="text-align: right;">7. <input type="checkbox"/> Acima de 7.000,01</p>
--

<p>77) Idade</p> <p>1. <input type="checkbox"/> Menos de 20 anos</p> <p>2. <input type="checkbox"/> De 20 a 25 anos</p> <p>3. <input type="checkbox"/> De 26 a 31 anos</p> <p>4. <input type="checkbox"/> De 32 a 37 anos</p> <p>5. <input type="checkbox"/> De 38 a 43 anos</p> <p>6. <input type="checkbox"/> De 44 a 49 anos</p> <p>7. <input type="checkbox"/> De 50 a 55 anos</p> <p>8. <input type="checkbox"/> De 56 a 60 anos</p> <p>9. <input type="checkbox"/> De 61 a 66 anos</p> <p>10. <input type="checkbox"/> Acima de 66 anos</p>

78) Utilizar o espaço abaixo as observações /comentários /reclamações e sugestões feitas à parte pelo respondente.

APÊNDICE C

CÓDIGO DOS INDICADORES EMPREGADOS NA PESQUISA QUANTITATIVA

INDICADORES	VARIÁVEL
Tem excelente qualidade das ligações: fáceis de se realizar e de receber, sem ruídos, interferências e sem que ocorra queda da ligação	Q5.qual1
Tem uma excelente área de cobertura de sinal em MG	Q6.qual2
Oferece uma grande variedade de aparelhos celulares	Q7.qual3
A qualidade dos aparelhos oferecidos é satisfatória e possuem tecnologia moderna	Q8.qual4
Oferece planos e serviços adicionais de acordo com as minhas necessidades ou da empresa que eu trabalho	Q9.qual5
Poderia oferecer uma maior variedade de serviços adicionais para meu celular	Q10.qual6
Possui uma estrutura eficiente de canais de atendimento ao cliente como: lojas, call center, internet	Q11.qual7
Tem lojas que não sejam muito cheias e com filas, que sejam bem localizadas e de fácil acesso	Q12.qual8
Possui funcionários que entendem as necessidades dos clientes, que tem os conhecimentos necessários para esclarecer as dúvidas e que estão sempre dispostos a tender os clientes	Q13.qual9
Realiza o atendimento de forma rápida, atendendo prontamente às consultas, dúvidas, solicitações e reclamações dos clientes e resolvendo os problemas de maneira eficaz	Q14.qual10
É bem vista por meus amigos e parentes	Q15.qual11
Provê prestígio social aos seus usuários	Q16.qual12
É provável que eu gaste com a conta desta operadora mais do que o planejado	Q17.cust1
Corro o risco de não encontrar preços atraentes e condições de pagamento adequadas como por exemplo: compra de aparelhos, assinatura, serviços adicionais, etc	Q18.cust2
É provável que eu gaste muito tempo para resolver meus problemas com esta operadora	Q19.cust3
Corro o risco de me aborrecer quando faço alguma solicitação para a operadora	Q20.cust4
Estou sujeito a encontrar uma outra operadora com ofertas melhores	Q21.cust5
Corro o risco de interromper chamadas pessoais e/ou de trabalho quando uso esta operadora	Q22.cust6
Estou sujeito a receber serviços de baixa qualidade da minha operadora	Q23.cust7
O preço que pago é adequado à qualidade do serviço que recebo	Q24.val1
A relação custo benefício em ser cliente desta operadora é adequada	Q25.val2
Comparado às outras operadoras, o seu preço é adequado	Q26.val3
Pelo preço que eu pago esperaria melhores serviços desta operadora	Q27.val4

Os meus gastos mensais estão condizentes com o que esperaria pagar pelos serviços desta operadora	Q28.val5
Eu não tenho tempo para avaliar de forma completa os serviços oferecidos por outras operadoras	Q29.custm1
Quando penso em mudar de operadora geralmente penso no tempo e nos aborrecimentos que isto poderá implicar	Q30.custm2
Não posso trocar de operadora porque necessito manter meu numero de celular	Q31.custm3
Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados em programas de fidelidade se mudasse para uma nova operadora	Q32.custm4
Mudar de operadora provavelmente envolverá custos financeiros e contas maiores dos que eu tenho hoje	Q33.custm5
Não posso trocar de operadora pois tenho um contrato que me obriga a permanecer	Q34.custm6
Em geral sou fiel às marcas e lojas que eu gosto	Q35.fat1
Não gosto muito de ficar trocando as marcas que eu uso	Q36.fat2
Acho que ficar trocando muito de marcas é perda de tempo	Q37.fat3
Tenho comprado roupas e sapatos nos últimos 02 anos em geral, nas mesmas lojas	Q38.fat4
Fiz minhas compras nos últimos 02 anos, geralmente, no mesmo supermercado (mesmo estabelecimento)	Q39.fat5
Tenho preguiça de ficar correndo atrás de ofertas e trocando de fornecedores e operadoras de celular com frequência	Q40.fat6
Continuarei a ser cliente desta operadora mesmo se ocorrerem eventuais falhas nos serviços prestados pela operadora	Q41.in1
Não tenho muito interesse de ficar avaliando novas ofertas de operadoras de celular, e em geral, minha tendência é continuar nesta operadora	Q42.in2
Mantenho-me como cliente da minha operadora mesmo quando vejo outra operadora com uma oferta um pouco mais atraente	Q43.in3
Independente da qualidade dos serviços oferecidos pela minha operadora, me mantenho como cliente	Q44.in4
Apesar de alguns aborrecimentos que a operadora me proporciona continuo a ser seu cliente	Q45.in5
Sinto que a operadora é honesta e transparente nas transações com os clientes	Q46.conf1
A minha operadora cumpre os compromissos firmados com seus clientes	Q47.conf2
As cobranças de contas e de tarifas dos serviços prestados vêm sempre corretas	Q48.conf3
Confio que a operadora manterá sua qualidade de serviços	Q49.conf4
Confio na minha operadora como prestadora de serviços de telefonia celular, pois é uma empresa estável e bem estabelecida no mercado	Q50.conf5
Eu me identifico com os valores e normas da minha operadora	Q51.comp1
<hr/>	
Pretendo manter indefinidamente	Q52.comp2
Realmente me importo	Q53.comp3
Sinto-me comprometido em continuar	Q54.comp4
É muito importante para mim	Q55.comp5

Estou seguro de ter feito a coisa certa ao me tornar cliente desta operadora	Q54.satisf1
Os serviços têm qualidade e atendem às minhas expectativas	Q55.satisf2
Imagine uma operadora ideal - uma que faz tudo o que uma operadora deveria fazer: você acredita que a sua operadora se encaixa neste perfil ideal?	Q56.satisf3
A minha operadora satisfaz minhas necessidades neste momento	Q57.satisf4
Eu estou satisfeito(a) com os serviços oferecidos pela minha operadora	Q58.satisf5
Ser cliente da minha operadora tem sido uma boa experiência	Q59.satisf6
Se tiver que comprar uma nova linha, compraria da mesma operadora atual	Q60.leal1
Recomendo a minha operadora às pessoas que me pedem opinião	Q61.leal2
Desde que me tornei cliente, tenho utilizado cada vez mais os serviços da minha operadora	Q62.leal3
Recomendo a minha operadora às pessoas do meu círculo de relacionamento	Q63.leal4
Eu sou leal a minha operadora	Q64.leal5
Se outra operadora me oferecer um preço menor, seja de aparelho ou de assinatura, mudaria para ela	Q65.leal6
Já resisti às ofertas de outras operadoras e permaneci com a atual	Q66.leal7
Pretendo continuar a ser leal a minha operadora no futuro	Q67.leal8

ANEXO A



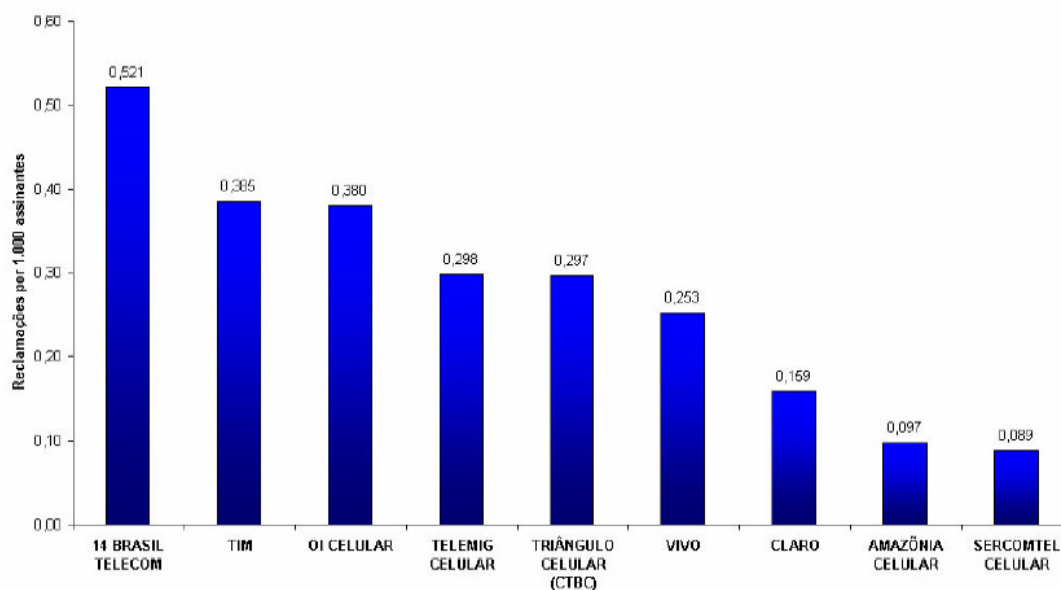
RANKING DE RECLAMAÇÕES NA ANATEL POR OPERADORA Ranking das Prestadoras do Serviço Móvel Pessoal

Reclamações na Central de Atendimento da Anatel por 1.000 Assinantes

Período: 01 a 31 de outubro de 2007

Posição	HOLDING	Reclamações na Anatel por 1.000 Assinantes
1º	14 BRASIL TELECOM	0,521
2º	TIM	0,385
3º	OI CELULAR	0,380
4º	TELEMIG CELULAR	0,298
5º	TRIÂNGULO CELULAR (CTBC)	0,297
6º	VIVO	0,253
7º	CLARO	0,159
8º	AMAZÔNIA CELULAR	0,097
9º	SERCOMTEL CELULAR	0,089

- Nº de Assinantes: 114.690.304
- Nº de Reclamações: 33.265 (Referência 8/11/2007)



ANEXO B

MAPA DO CENÁRIO DE ATUAÇÃO DE SMP NO BRASIL



ANEXO C

BANDAS DE FREQUÊNCIAS PARA O CELULAR NO BRASIL

Frequências (MHz)	Transmissão da	
	Estação Móvel	ERB
Banda A**	824-835	869-880
	845-846,5	890-891,5
Banda B**	835-845	880-890
	846,5-849	891,5-894
Banda D	910-912,5	955-957,5
	1710-1725	1805-1820
Banda E	912,5-915	957,5-960
	1740-1755	1835-1850
<u>Subfaixas de Extensão</u>	898,5-901*	943,5-946*
	907,5-910*	952,5-955*
	1725-1740	1820-1835
	1775-1785	1870-1880

* Não serão autorizadas para prestadoras do SMP operando nas Bandas D e E. Todas as operadoras de Banda D e E adquiriram também as faixas de frequências de 900 MHz alocadas para a sua Banda.

** Admite o emprego de sistemas analógicos (AMPS) nas Bandas A e B até 30/06/2008.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)