



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TATIANE NUNES VIANA DE ALMEIDA

**OS EFEITOS DAS RECLAMAÇÕES *ONLINE* NA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

Natal
2010

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

**OS EFEITOS DAS RECLAMAÇÕES *ONLINE* NA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES: UM ESTUDO EXPERIMENTAL**

TATIANE NUNES VIANA DE ALMEIDA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Dra. Anatólia Saraiva Martins Ramos.

Natal
2010

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Almeida, Tatiane Nunes Viana de.

Os efeitos das reclamações *online* na lealdade dos consumidores: um estudo experimental / Tatiane Nunes Viana de Almeida. - Natal, RN, 2010. 290 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Anátalia Saraiva Martins Ramos.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas. Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Administração - Dissertação. 2. Consumidor - Dissertação. 3. Ambiente *online* - Dissertação. 4. Telefonia móvel - Dissertação. 5. Reclamações online - Dissertação. I. Ramos, Anátalia Saraiva Martins. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 005.62(043.3)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**OS EFEITOS DAS RECLAMAÇÕES ONLINE NA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES: Um estudo experimental**

TATIANE NUNES VIANA DE ALMEIDA
(Autor)

Dissertação de Mestrado apresentada e aprovada em ____/____/____, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Anatólia Saraiva Martins Ramos, Dra.
Orientadora – UFRN

Prof. Manoel Veras de Sousa Neto, Dr.
Examinador – UFRN

Profa. Marlusa Gosling, Dra.
Examinadora – UFMG

Natal, 08 de setembro de 2010.

À minha mãe e ao meu marido, com todo o
amor, respeito e admiração.

AGRADECIMENTOS

As próximas palavras são muito mais do que simples agradecimentos, mas uma singela homenagem a todas as pessoas que, de alguma forma, ajudaram a construir esta dissertação.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus que, além do dom da vida, tem iluminado o meu caminho ao longo de todos esses anos, ensinando-me a ser perseverante e a lutar por objetivos considerados impossíveis por muitas pessoas.

Meu maior agradecimento é dirigido ao meu marido, Antonio Sobrinho, por sua paciência infinita durante esses meses em que estive dedicada ao mestrado. Sinto-me honrada em fazer parte da sua vida e sempre serei grata por tudo o que você tem feito por mim. Agradeço em especial a minha mãe, Maria José, pelo apoio dado em todos os momentos e pela certeza que sempre estará ao meu lado. Não posso esquecer-me do Juvenal, a coisinha mais linda que apareceu na minha vida e que proporcionou momentos felizes em um período tão conturbado e estressante.

No âmbito acadêmico, meus agradecimentos devem começar do início. Ao professor Mauro Lemuel dedico minha eterna gratidão, pois sua ajuda e seus conselhos foram essenciais para a construção do pré-projeto entregue na seleção do mestrado. Incluo, de forma especial, o nome da Ana Patrícia, um ser humano maravilhoso e um exemplo de profissional para todos os que pretendem seguir a carreira docente.

Não poderia deixar de expressar meu profundo agradecimento a professora Anatalia que, pautada pela sua experiência, orientou este trabalho. Sua presteza ao atender minhas solicitações e seus incentivos nos momentos de maior angústia foram essenciais para a conclusão deste ambicioso estudo. Também registro minha gratidão aos professores do curso de graduação em Administração da UFRN que gentilmente cederam minutos de suas aulas para que eu pudesse coletar os dados necessários para a elaboração desta pesquisa, assim como as meninas – Bruna Miyuki, Heidi Kanitz, Rayssa Souza e Renata Trigueiro – que me auxiliaram nessa empreitada.

Agradeço ainda aos demais professores do PPGA pelo conhecimento adquirido; aos funcionários do PPGA, em especial a Beth pela atenção dada em todos os momentos; ao professor Celso Augusto de Matos, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), por ter sido tão atencioso em esclarecer uma dúvida acerca da transformação dos escores fatoriais, mesmo sem me conhecer; e, aos professores Manoel Veras e Marlusa Gosling que se disponibilizaram em participar dessa fase final: a defesa.

Aos colegas do PPGA dedico meus agradecimentos pela colaboração e apoio para a conclusão deste trabalho. Relato minha gratidão as amigas Adriana Azevedo, Heidi Kanitz e Patrícia Mesquita, pois os momentos felizes que tive como vocês em Natal/RN foram essenciais para refrescar um pouco a cabeça diante da tensão que enfrentei durante esses últimos meses.

Em especial, agradeço a Querida Renata Trigueiro, minha *best*, pelos momentos engraçados, pelos minutos que esteve disposta a ouvir meus dilemas, pelas broncas, pelos conselhos, pela ajuda na entrega e na defesa da dissertação, enfim, pela amizade sincera que espero que nunca acabe. Igualmente à Rayssa Souza, que sempre se preocupou com orientações e recomendações, todas de imensa utilidade para a elaboração deste estudo, além do incentivo dado nos momentos de desânimo e dos deliciosos almoços e lanches nas tardes de estudo.

Não poderia também deixar de agradecer imensamente as amigas Fabrícia Perciano - pelo auxílio na impressão e organização desta dissertação - e Anne Emília - pelo apoio desde a graduação e a hospedagem necessária para a tão esperada defesa.

Por fim, dedico meus agradecimentos aos meus amigos, do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Norte, que direta ou indiretamente participaram da minha vida acadêmica e contribuíram para a concretização de mais este sonho.

*Em questões de ciência, a autoridade de mil
pessoas não tem o mesmo valor que o
raciocínio humilde de um só indivíduo.*

Galileu.

RESUMO

Em um ambiente em constante mutação, evolução tecnológica, competitividade no mercado e consumidores mais exigentes e informados, a busca de um relacionamento duradouro através da conquista da lealdade passou a ser o objetivo das empresas. No entanto, diversos autores sugerem que essa lealdade pode ser afetada pelos comentários negativos disponíveis no ambiente *online*. Assim, esta dissertação tem como objetivo geral examinar se as reclamações disponíveis no ambiente *online* impactam a lealdade a uma marca de aparelho celular. A pesquisa utilizou como base parte do modelo NCSB Ampliado proposto por Johnson et al. (2001), estudando cinco proeminentes condutores da lealdade: imagem/reputação da marca, comprometimento afetivo, comprometimento calculado, valor percebido e confiança, além do construto satisfação, como variável moderadora. O método de pesquisa adotado foi o experimental que contou com a participação de 285 alunos de graduação, tendo como campo de estudo o setor de telefonia móvel, especificamente, as marcas de aparelhos celulares. A abordagem de pesquisa foi quantitativa e foram utilizados métodos da estatística descritiva, análise fatorial, análise de conglomerado, regressão linear e teste não-paramétrico de Wilcoxon para a análise dos dados. Das 16 hipóteses estabelecidas a partir do modelo de pesquisa proposto, 12 foram confirmadas. Os resultados comprovaram que as reclamações disponíveis no ambiente *online*, aqui representadas pelas disponíveis no site Reclame Aqui, podem impactar a percepção dos consumidores acerca da lealdade à marca, assim como seus antecedentes, sendo que essas queixas podem afetar todos os consumidores, independentemente do histórico de satisfação com a marca. Também foi constatado o relacionamento positivo entre as variáveis independentes – confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado - e a variável dependente - lealdade, mesmo quando considerados os dados obtidos após a exposição a reclamação. No entanto, não houve constatação unânime de que o relacionamento entre essas variáveis era mais forte no grupo com experiência satisfatória. No primeiro momento da pesquisa, a confiança foi a variável mais importante para a formação da lealdade. Todavia, após a exposição ao tratamento, a imagem/reputação da marca, mostrou-se mais relevante. Contribuições do estudo, limitações e recomendações para pesquisas futuras são abordadas no presente trabalho.

Palavras-chave: Lealdade. Antecedentes da lealdade. Reclamações *online*. Telefonia móvel. Experimento.

ABSTRACT

In an environment of constant change, technological developments, market competition and more informed consumers, the search for a lasting relationship through the conquest of loyalty has become the objective of companies. However, several authors suggest that this loyalty can be affected by negative comments available on the internet. Therefore, this dissertation has as objective to examine if the complaints are available on the internet impact the loyalty to a brand of mobile phone. The research used as the basis the Expanded NCSB model suggest by Johnson et al. (2001), studying five prominent drives of loyalty: image/brand reputation, affective commitment, calculative commitment, perceived value and trust, beyond the satisfaction construct as moderator variable. The research method adopted was the experimental design which included 285 undergraduate students, with the trial which included 285 undergraduate students, with the field study of the mobile industry, specifically, the brands of cell phones. The research approach was quantitative and methods were descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, linear regression and non-parametric test of Wilcoxon for data analysis. Of the 16 hypothesis stemmed from the research model proposed, 12 were confirmed. The results showed that the complaint available on the internet, here represented by the available on the site *Reclame Aqui*, may impact consumer perceptions about brand loyalty, as well as its antecedents, being that these complaints can affect all the consumers, regardless of historical satisfaction with the brand. It also noted the positive relationship between the independent variables – trust, image/brand reputation, perceived value, affective commitment and calculative commitment – and the dependent variable - loyalty, even when considering the data obtained after exposure to the complaint. However, no unanimous conclusion that the relationship between these variables was strongest in the group with satisfactory experience. At the first moment of the research, the trust was the most important variable for the formation of loyalty. However, after exposure to treatment, the image/brand reputation, was more relevant. Contributions of the study, limitations and recommendations for future researches are approached in the present investigation.

Keywords: Loyalty. Antecedents of loyalty. Complaints online. Mobile industry. Experiment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de estímulo e resposta	31
Figura 2: Modelo PDC – Processo de Decisão do Consumidor	37
Figura 3: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra	39
Figura 4: O novo caminho da construção de marca na era digital	49
Figura 5: Tipos de Lealdade	51
Figura 6: O valor da lealdade à marca	53
Figura 7: NSCB Ampliado - Modelo de Johnson et al., 2001.	54
Figura 8: Modelo teórico de pesquisa.....	78
Figura 9: Equação da reta: valor percebido_antes.....	150
Figura 10: Modelo de pesquisa revisto.	220
Figura 11: Capa do Ranking - Site Reclame Aqui	237
Figura 12: MP4 1GB MS75 – POWERPACK (Ref. 10129).....	238

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual de domicílios com microcomputador e acesso a Internet no total de domicílios particulares permanentes - Brasil - 2006-2007	22
Gráfico 2: Habilidades relacionadas ao uso da internet (%) – Percentual sobre o total da população na área urbana	39
Gráfico 3: Domicílios particulares permanentes com telefone, por tipo de telefone Brasil – 2001-2007.....	80
Gráfico 4: Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC (%) – Percentual sobre o total de domicílios em área urbana.	81
Gráfico 5: Produção e vendas de telefones celulares no Brasil.....	82
Gráfico 6: Celulares homologados no Brasil.	83
Gráfico 7: Quantidade de aparelhos celulares (GE)	119
Gráfico 8: Respondentes com mais de 1 aparelho celular x Marca (GE)	119
Gráfico 9: Mudança de aparelho celular nos últimos 12 meses (GE)	120
Gráfico 10: Frequência de busca de informações sobre marcas de aparelhos celulares na internet (GE).....	121
Gráfico 11: Marca do aparelho celular (GE).....	121
Gráfico 12: Tempo que comprou o aparelho de celular atual (GE)	122
Gráfico 13: Distribuição dos respondentes por sexo (GE).....	122
Gráfico 14: Distribuição dos respondentes por faixa etária (GE)	123
Gráfico 15: Distribuição dos respondentes por estado civil (GE)	124
Gráfico 16: Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal (GE)	124
Gráfico 17: Surpresa com a reclamação (GE).....	125
Gráfico 18: Conhecimento de Reclamações (GE).....	126
Gráfico 19: Disposição para mudar de marca de aparelho celular (GE)	127
Gráfico 20: Conhecimento sobre o site Reclame Aqui (GE)	127
Gráfico 21: Quantidade de aparelhos celulares (GC)	128
Gráfico 22: Respondentes com mais de 1 aparelho celular x Marca (GC)	129
Gráfico 23: Frequência de busca de informações sobre marcas de aparelhos celulares na internet (GC).....	130
Gráfico 24: Marca do aparelho celular (GC).....	130
Gráfico 25: Tempo que comprou o aparelho de celular atual (GC)	131
Gráfico 26: Distribuição dos respondentes por sexo (GC)	132
Gráfico 27: Distribuição dos respondentes por faixa etária (GC)	132
Gráfico 28: Distribuição dos respondentes por estado civil (GC).....	133
Gráfico 29: Distribuição dos respondentes por renda familiar (GC).....	134
Gráfico 30: Problemas com o aparelho celular atual (GE)	135
Gráfico 31: Problemas com o aparelho celular atual (GC)	140

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais estudos similares e correlatos.....	27
Quadro 2: Hipóteses do Estudo.....	75
Quadro 3: Hipóteses do Estudo (continuação).....	76
Quadro 4: Relações existentes entre os construtos.....	79
Quadro 5: Variáveis dos construtos: valor percebido, confiança, imagem/reputação, comprometimento afetivo e comprometimento calculado.	94
Quadro 6: Variáveis do construto: lealdade conativa (boca-a-boca e recompra).	95
Quadro 7: Variáveis do questionário “pré-teste” – Bloco I.....	97
Quadro 8: Variáveis do questionário “pré-teste” – Bloco II.....	97
Quadro 9: Variáveis do questionário “pré-teste” – Bloco VII.....	99
Quadro 10: Reclamações selecionadas para o estudo.....	101
Quadro 11: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco I.....	102
Quadro 12: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco V.....	103
Quadro 13: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco I.....	104
Quadro 14: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco V.....	105
Quadro 15: Resumo da análise dos dados	116
Quadro 16: Resumo da análise dos dados	117
Quadro 17: Validação das hipóteses do estudo.....	207

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fabricantes com mais de 20 celulares homologados.....	82
Tabela 2: Amostra pesquisada: 1ª e 2ª etapa da pesquisa (por turma).....	92
Tabela 3: Amostra pesquisada: 1ª e 2ª etapa da pesquisa	93
Tabela 4: Estatísticas descritivas do construto experiências anteriores (GE)	126
Tabela 5: Estatísticas descritivas do construto experiências anteriores (GE)	135
Tabela 6: Estatísticas descritivas do construto satisfação (GE)	136
Tabela 7: Estatísticas descritivas do construto valor percebido (VP) (GE)	136
Tabela 8: Estatísticas descritivas do construto confiança (CONF) (GE)	137
Tabela 9: Estatísticas descritivas do construto reputação/imagem da marca (RIMA) (GE) ..	137
Tabela 10: Estatísticas descritivas dos construtos comprometimento afetivo (COMAF) e comprometimento calculado (COMCA) (GE)	138
Tabela 11: Estatísticas descritivas dos construtos lealdade conativa – boca-a-boca (LEALB) e lealdade conativa – recompra (LEALR) (GE).....	138
Tabela 12: Estatísticas descritivas do construto experiências anteriores (GC).....	139
Tabela 13: Estatísticas descritivas do construto satisfação (GC)	140
Tabela 14: Estatísticas descritivas do construto valor percebido (VP) (GC).....	141
Tabela 15: Estatísticas descritivas do construto confiança (CONF) (GC).....	141
Tabela 16: Estatísticas descritivas do construto reputação/imagem da marca (RIMA) (GC)	142
Tabela 17: Estatísticas descritivas dos construtos comprometimento afetivo (COMAF) e comprometimento calculado (COMCA) (GC)	142
Tabela 18: Estatísticas descritivas dos construtos lealdade conativa – boca-a-boca (LEALB) e lealdade conativa – recompra (LEALR) (GC)	143
Tabela 19: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala valor percebido	144
Tabela 20: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala confiança	145
Tabela 21: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala reputação/imagem da marca	146
Tabela 22: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala comprometimento afetivo	146
Tabela 23: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala comprometimento calculado.....	147
Tabela 24: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala lealdade	148
Tabela 25: Estatísticas descritivas dos escores fatoriais das variáveis criadas	149
Tabela 26: Estatísticas descritivas dos escores fatoriais das variáveis transformadas	150
Tabela 27: Estatísticas descritivas dos escores fatoriais das variáveis transformadas (continuação)	151
Tabela 28: Análise de agrupamento com base na experiência anterior e satisfação.	152
Tabela 29: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto lealdade	153
Tabela 30: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto lealdade.....	153
Tabela 31: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto lealdade (continuação)	154
Tabela 32: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto lealdade ...	154
Tabela 33: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto lealdade ...	155
Tabela 34: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto lealdade.....	155
Tabela 35: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto lealdade (continuação) ..	156
Tabela 36: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto lealdade	156
Tabela 37: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto lealdade.....	157
Tabela 38: Postos do grupo experimental – Construto lealdade	157
Tabela 39: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto lealdade ...	157

Tabela 40: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança	158
Tabela 41: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança	158
Tabela 42: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança	159
Tabela 43: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto confiança	160
Tabela 44: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto confiança.....	160
Tabela 45: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto lealdade	160
Tabela 46: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto confiança .	161
Tabela 47: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto confiança	161
Tabela 48: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto confiança (continuação)	162
Tabela 49: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto confiança	162
Tabela 50: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto confiança.....	163
Tabela 51: Postos do grupo experimental – Construto confiança	163
Tabela 52: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto confiança ..	163
Tabela 53: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança	164
Tabela 54: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança	164
Tabela 55: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança	165
Tabela 56: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior satisfatória.....	165
Tabela 57: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior satisfatória.....	165
Tabela 58: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior satisfatória.....	165
Tabela 59: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior insatisfatória.....	166
Tabela 60: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior insatisfatória.....	166
Tabela 61: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior insatisfatória.....	167
Tabela 62: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca.	168
Tabela 63: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca.	168
Tabela 64: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca.	168
Tabela 65: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto imagem/reputação da marca	169
Tabela 66: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto imagem/reputação da marca	170
Tabela 67: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto imagem/reputação da marca	170
Tabela 68: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto imagem/reputação da marca	171

Tabela 69: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto imagem/reputação da marca	171
Tabela 70: Estatística do teste do grupo de controle – Variáveis do construto imagem/reputação da marca	171
Tabela 71: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto imagem/reputação da marca	172
Tabela 72: Postos do grupo experimental – Construto imagem/reputação da marca	172
Tabela 73: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto imagem/reputação da marca	172
Tabela 74: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca	174
Tabela 75: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca	174
Tabela 76: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca	174
Tabela 77: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior satisfatória	175
Tabela 78: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior satisfatória	175
Tabela 79: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior satisfatória	175
Tabela 80: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior insatisfatória.	176
Tabela 81: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior insatisfatória	176
Tabela 82: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior insatisfatória	176
Tabela 83: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido	178
Tabela 84: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido	178
Tabela 85: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido	178
Tabela 86: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto valor percebido	179
Tabela 87: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto valor percebido	179
Tabela 88: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto valor percebido	180
Tabela 89: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto valor percebido	181
Tabela 90: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto valor percebido	181
Tabela 91: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto valor percebido	181
Tabela 92: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto valor percebido	182
Tabela 93: Postos do grupo experimental – Construto valor percebido	182
Tabela 94: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto valor percebido	182
Tabela 95: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido	184

Tabela 96: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido	184
Tabela 97: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido	184
Tabela 98: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior satisfatória.....	185
Tabela 99: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior satisfatória	185
Tabela 100: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior satisfatória	185
Tabela 101: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior insatisfatória.....	186
Tabela 102: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior insatisfatória	186
Tabela 103: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior insatisfatória	186
Tabela 104: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo.....	187
Tabela 105: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo.....	188
Tabela 106: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo.....	188
Tabela 107: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento afetivo	189
Tabela 108: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento afetivo.....	189
Tabela 109: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto comprometimento afetivo	189
Tabela 110: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento afetivo	190
Tabela 111: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento afetivo	190
Tabela 112: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto comprometimento afetivo	191
Tabela 113: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto comprometimento afetivo.....	191
Tabela 114: Postos do grupo experimental – Construto comprometimento afetivo	191
Tabela 115: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto comprometimento afetivo	192
Tabela 116: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo.....	193
Tabela 117: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo.....	193
Tabela 118: <i>Coefficients</i> ^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo.....	193
Tabela 119: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior satisfatória	194
Tabela 120: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior satisfatória	194

Tabela 121: <i>Coefficients^a</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior satisfatória	194
Tabela 122: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior insatisfatória	195
Tabela 123: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior insatisfatória	195
Tabela 124: <i>Coefficients^a</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior insatisfatória	196
Tabela 125: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso calculado	197
Tabela 126: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso calculado	197
Tabela 127: <i>Coefficients^a</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso calculado	197
Tabela 128: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento calculado	198
Tabela 129: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento calculado.....	199
Tabela 130: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto comprometimento calculado	199
Tabela 131: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento calculado	200
Tabela 132: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento calculado.....	200
Tabela 133: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto comprometimento calculado	200
Tabela 134: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto comprometimento calculado.....	201
Tabela 135: Postos do grupo experimental – Construto comprometimento calculado	201
Tabela 136: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto comprometimento calculado	201
Tabela 137: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado	203
Tabela 138: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado	203
Tabela 139: <i>Coefficients^a</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado	203
Tabela 140: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior satisfatória.....	204
Tabela 141: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior satisfatória.....	204
Tabela 142: <i>Coefficients^a</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior satisfatória.....	204
Tabela 143: <i>Model Summary</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior insatisfatória.....	205
Tabela 144: ANOVA ^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior insatisfatória.....	205
Tabela 145: <i>Coefficients^a</i> do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior insatisfatória.....	205
Tabela 146: Médias do pré-teste: escolha das reclamações	255

Tabela 147: Análise dos dados ausentes no grupo experimental (questionário “pré-teste”)	272
Tabela 148: Análise dos dados ausentes no grupo experimental (questionário “pós-teste”)	273
Tabela 149: Análise dos dados ausentes no grupo de controle (questionário “pré-teste”)...	274
Tabela 150: Análise dos dados ausentes no grupo de controle (questionário “pós-teste”)...	275
Tabela 151: <i>Outliers</i> localizados no grupo experimental – Escore $\geq 3,0$ (questionário “pré-teste”)	277
Tabela 152: <i>Outliers</i> localizados no grupo de controle – Escore $\geq 3,0$ (questionário “pré-teste”)	278
Tabela 153: <i>Outliers</i> localizados no grupo de controle – Escore $\geq 3,0$ (questionário “pós-teste”)	279
Tabela 154: Análise da normalidade do grupo experimental (questionário “pré-teste”).....	280
Tabela 155: Análise da normalidade do grupo experimental (questionário “pré-teste”) (Continuação)	281
Tabela 156: Análise da normalidade do grupo experimental (questionário “pós-teste”)	281
Tabela 157: Análise da normalidade do grupo de controle (questionário “pré-teste”)	282
Tabela 158: Análise da normalidade do grupo de controle (questionário “pós-teste”)	283
Tabela 159: Análise da normalidade dos construtos do grupo experimental.....	284
Tabela 160: Análise da normalidade dos construtos do grupo experimental com histórico de satisfação com a marca.....	285
Tabela 161: Análise da normalidade dos construtos do grupo experimental com histórico de insatisfação com a marca.....	285
Tabela 162: Estatísticas descritivas (grupo com experiência anterior satisfatória)	287
Tabela 163: Postos do grupo com experiência anterior satisfatória	287
Tabela 164: Estatística do teste do grupo com experiência anterior satisfatória ^b	288
Tabela 165: Estatísticas descritivas (grupo com experiência anterior insatisfatória)	288
Tabela 166: Postos do grupo com experiência anterior insatisfatória	289
Tabela 167: Estatística do teste do grupo com experiência anterior insatisfatória ^b	290

LISTA DE SIGLAS

- AMA – Associação Americana de Marketing
- ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações
- CDMA – *Code Divison Multiple Access*
- GC – Grupo de Controle
- GE – Grupo Experimental
- GPS - *Global Positioning System* (Sistema de Posicionamento Global)
- GSM – *Groupe Special Mobile*
- HSDPA – *High Speed Packet Access*
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*
- NSCB – *Norwegian Customer Satisfaction Barometer* (Índice Norueguês de Satisfação do Cliente)
- PDC – Processo de Decisão de Compra
- PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração
- SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente
- SIGAA – Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas
- SPSS ® - *Statistical Package for Social Sciences*
- TDMA – *Time Divison Multiple Access*
- TELEBRASIL – Associação Brasileira de Telecomunicações
- UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development* (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento)
- WCDMA – *Wideband Code Divison Multiple Access*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	21
1.2.OBJETIVOS	25
1.3.JUSTIFICATIVA	26
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	29
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	31
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	31
2.1.1. <i>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</i>	32
2.1.2. <i>O consumidor no processo de decisão de compra</i>	36
2.1.3. <i>Reclamação pós-compra</i>	41
2.1.4. <i>A comunicação boca-a-boca</i>	43
2.1.5. <i>User-generated content e prosumers: mídia gerada pelo consumidor</i>	44
2.1.6. <i>Site Reclame Aqui</i>	46
2.2.MARCA	47
2.3.LEALDADE	50
2.4.IMAGEM E REPUTAÇÃO	56
2.5.COMPROMETIMENTO	58
2.5.1. <i>Comprometimento afetivo</i>	60
2.5.2. <i>Comprometimento calculado</i>	60
2.6.VALOR PERCEBIDO	61
2.7.CONFIANÇA	62
2.8.SATISFAÇÃO	64
2.9. GERAÇÃO DAS HIPÓTESES DO ESTUDO E DO MODELO DE PESQUISA	67
2.9.1. <i>Hipóteses do estudo</i>	67
2.9.2. <i>Modelo de pesquisa</i>	76
2.10. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO	79
2.10.1. <i>Telefonia móvel</i>	80
3. METODOLOGIA	85
3. 1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	85
3.1.1. <i>Método de pesquisa</i>	86
3.2. ABRANGÊNCIA DO ESTUDO	90
3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS	93
3.4. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	96
3.4.1. <i>Questionário 1 – “Pré-teste”</i>	96
3.4.2. <i>Folha de tratamento: exposição à reclamação</i>	99
3.4.3. <i>Questionário 2 – “Pós-teste do grupo de controle”</i>	101
3.4.4. <i>Questionário 3 – “Pós-teste do grupo experimental”</i>	103
3.5.ESTUDO PILOTO	105
3.6. COLETA DE DADOS	106
3.7.ANÁLISE DOS DADOS	109
3.7.1. <i>Análises descritivas</i>	109
3.7.2. <i>Análise Fatorial</i>	110
3.7.3. <i>Análise de Agrupamento (Clusters Analysis)</i>	112
3.7.4. <i>Regressão Linear Simples</i>	113
3.7.5. <i>Teste de Wilcoxon</i>	115
3.7.7. <i>Resumo da Análise</i>	116
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	118
4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	118
4.1.1. <i>Grupo experimental</i>	118
4.1.2. <i>Grupo de controle</i>	128
4.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS	134
4.2.1. <i>Grupo experimental</i>	134
4.2.2. <i>Grupo de controle</i>	139

4.3. AVALIAÇÃO DAS ESCALAS	143
4.4. DEFINIÇÃO DOS AGRUPAMENTOS: HISTÓRICO DE SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES	151
4.5. TESTE DAS HIPÓTESES	152
4.5.1. Hipótese 1.....	153
4.5.2. Hipótese 2.....	158
4.5.3. Hipótese 3.....	159
4.5.4. Hipótese 4.....	164
4.5.5. Hipótese 5.....	168
4.5.6. Hipótese 6.....	169
4.5.7. Hipótese 7.....	173
4.5.8. Hipótese 8.....	177
4.5.9. Hipótese 9.....	179
4.5.10. Hipótese 10.....	183
4.5.11. Hipótese 11.....	187
4.5.12. Hipótese 12.....	189
4.5.13. Hipótese 13.....	193
4.5.14. Hipótese 14.....	197
4.5.15. Hipótese 15.....	198
4.5.16. Hipótese 16.....	202
4.6. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS.....	206
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	216
5.1. CONCLUSÕES GERAIS	216
5.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	221
5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	222
5.4. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	223
REFERÊNCIAS	225
ANEXOS.....	236
APÊNDICES	239

1. INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo desta dissertação apresenta a contextualização e o problema da pesquisa a ser investigado, os objetivos geral e específicos, a justificativa da escolha do tema e a estrutura do trabalho.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Em um ambiente em constante mutação, evolução tecnológica, competitividade no mercado e consumidores mais exigentes e informados, a busca de um relacionamento duradouro passou a ser o objetivo das empresas. Esse relacionamento em longo prazo depende, em muitos casos, da conquista da lealdade dos consumidores (MORGAN; HUNT, 1994), compreendida como um intenso comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro (OLIVER, 1999).

Tendo em vista que o custo de conquistar novos clientes excede o custo de manter os cliente atuais (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993; LEE; LEE, 2006), a lealdade tem sido considerada um componente essencial na geração de lucros para as empresas (ESPARTEL; ROSSI, 2006). No entanto, alguns autores (*e.g.* CHO et al. 2002; LEE; LEE, 2006) sugerem que esta lealdade pode ser afetada pelos comentários negativos disponíveis no ambiente *online*.

O crescimento do acesso à internet em todo o mundo tem ocasionado inúmeras mudanças nas relações comerciais: o consumidor apresenta uma postura mais ativa e as empresas passaram a ter menos controle sobre a imagem e reputação de suas marcas. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE (2008), 15,0 milhões de domicílios brasileiros possuem microcomputadores, sendo 11,4 milhões com acesso à internet (gráfico 1).

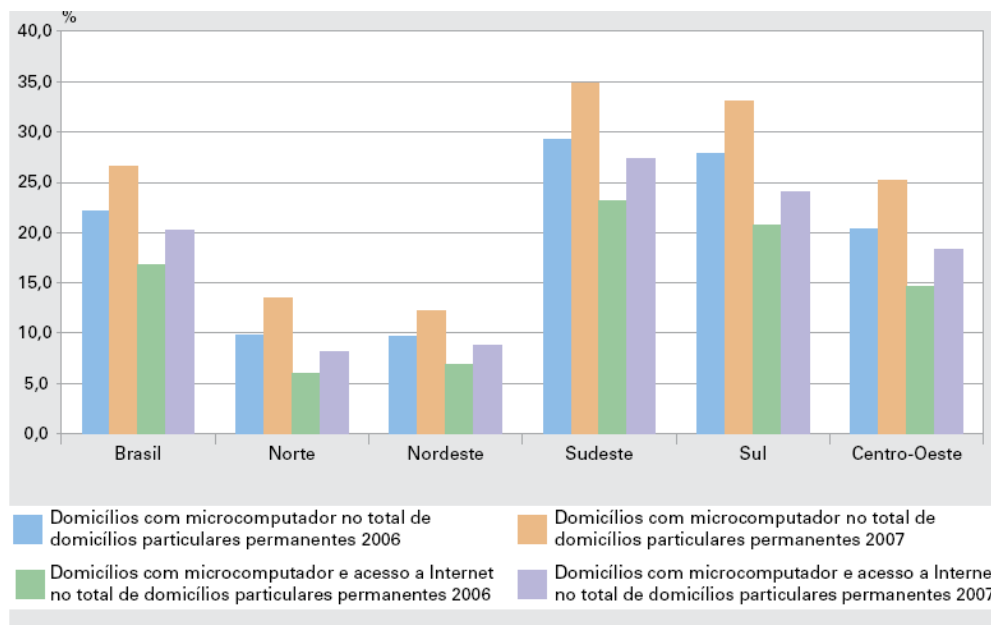


Gráfico 1: Percentual de domicílios com microcomputador e acesso a Internet no total de domicílios particulares permanentes - Brasil - 2006-2007

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006-2007, 2008.

Segundo o *ranking* da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (Unctad), no que se refere à penetração da internet, o Brasil ocupa a 72ª posição. O número de indivíduos com acesso à rede no Brasil passou de 14,3 milhões em 2002, para 42,6 milhões em 2006 (BBC BRASIL, 2008).

O aumento de computadores ligados à rede foi acompanhado pela melhora na qualidade da conexão. Conforme dados do estudo da Unctad, entre 2002 e 2006, o número de usuários de banda larga no Brasil apresentou um aumento de 731 mil para 5,92 milhões, deixando o país na 57ª posição do *ranking* geral de penetração de banda larga que era composto por 110 países (BBC BRASIL, 2008).

Essa evolução do acesso à internet possibilitou uma revolução no mundo dos negócios, pois nunca foi possível saber tanto sobre as empresas e os clientes. A principal característica do mercado no século XXI é que as organizações e os consumidores estão implicados em uma densa conversação que é capaz de mudar radicalmente as relações comerciais. Atualmente, a chave do mercado são as pessoas, cada uma com sua própria voz (TERCERO, 2008).

Uma das peculiares marcantes do consumidor no século XXI é a participação interativa. A comunicação e interação social sempre foram uma das necessidades dos seres humanos e, devido à internet, esse processo se intensificou (PERES, 2007; VAZ, 2008). Muitos consumidores têm usado sites especializados, *blogs*, *microblogs*, comunidades

virtuais, entre outros mecanismos disponibilizados na internet para externar frustrações, reclamações e elogios a empresas e marcas de forma rápida e consistente. Cada vez mais, os clientes têm compartilhado opiniões pessoais sobre produtos, serviços, marcas e comportamento das empresas (LEE; LEE, 2006; EIKELMANN; HAJJ; PETERSON, 2007).

Conforme colocam Brody e Bernstein (2007), enquanto os 4 p's do marketing (produto, praça, preço e promoção) mantiveram-se relativamente inalterados, a meteórica participação do consumidor trouxe a tona um outro "p": o da participação. Antes considerados passivos, atualmente os consumidores divulgam pensamentos, ideias, filosofias e necessidades, além de estarem cada vez mais céticos sobre as informações transmitidas pelas empresas, preferindo confiar nas opiniões e recomendações de outros clientes, obtidas no ambiente virtual.

A *web* aumenta exponencialmente o controle do usuário sobre as informações que deseja obter sobre determinado produto ou empresa (VILHA; DI AGUSTINI, 2002), pois devido ao acesso ilimitado à informação, o consumidor "consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas" (CAVALLINI, 2008, p. 27).

O ambiente *online* tem se destacado como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações e apesar de não haver números exatos, pode-se supor que as informações propagadas na internet, tanto negativas quanto positivas, exercem uma grande influência no processo de decisão de compra (VILHA; DI AGUSTINI, 2002; DE VALCK, 2005), bem como afetam a lealdade à marca (CHO et al. 2002; LEE; LEE, 2006). Assim, além de estar mais informado, o consumidor possui ferramentas para verificar os argumentos das empresas e as informações disponibilizadas por inúmeras fontes, compará-las e definir as melhores alternativas para sua tomada de decisão.

Considerando que o ambiente *online* expõe não somente o que a empresa faz, mas também o que não faz (CAVALLINI, 2008) é necessário que, ao invés de ignorar – ou temer – as críticas geradas pelos consumidores, as companhias utilizem as opções hoje disponíveis para reverter tal situação (EIKELMANN; HAJJ; PETERSON, 2007). A internet pode representar uma poderosa ferramenta para o fortalecimento do relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Logo, diante desse cenário, pode-se dizer que as empresas possuem somente duas opções: continuar utilizando métodos e mídias tradicionais para atração e manutenção do público-alvo ou aliar-se aos consumidores, controlando e fornecendo ferramentas que lhes permitam auto-expressar. Assim, a partir da observação do comportamento dos usuários em

comunidades *online*, *blogs* e sites especializados, as empresas poderão descobrir novas oportunidades ou rever seus negócios atuais.

A melhoria da comunicação entre empresas e clientes pode proporcionar um conhecimento aprofundado sobre as necessidades atuais dos consumidores, além do fortalecimento da marca. Atualmente, qualquer informação sobre o mercado e/ou consumidores pode ser uma fonte de vantagem competitiva (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Logo, as empresas precisam desenvolver novas formas de utilização do ambiente virtual para aumentar o valor da marca para o seu público-alvo e, principalmente, para diminuir os impactos trazidos por comentários negativos (DE VALCK, 2005; LEE; LEE, 2006). Trata-se de uma estratégia do marketing defensivo, com o objetivo gerir a insatisfação dos clientes de tal forma que seus efeitos nocivos sobre a empresa sejam minimizados (FORNELL; WERNERFELT, 1987).

No Brasil, segundo o site Reclame Aqui (2010), as marcas corporativas que detém um elevado número de reclamações é o de telefonia móvel, incluindo aparelhos celulares e operadoras. Esse dado está disponibilizado no *ranking* dos segmentos mais reclamados do site que aponta a telefonia móvel e celulares na segunda colocação, juntamente com a telefonia fixa, *voip* e *paggers* (anexo A).

No contexto atual, a marca passa a ser o que está disponível na internet e não mais o que a empresa diz que é, pois os novos formadores de opinião estão espalhados no globo e não mais dentro das organizações. Conforme coloca Anderson (apud PERES, 2007, p.26), “as formigas têm megafones”. Além disso, de acordo com um estudo da *The E-tailing Group* (apud VAZ, 2008), a maioria dos consumidores pesquisados (92%) afirmou que o julgamento de outros clientes é muito importante para a decisão de compra.

Apesar desse contexto desfavorável para as empresas, a satisfação tem sido considerada por alguns autores, dentre os quais Kotler e Keller (2006), como a “chave para reter clientes”. Assim sendo, o consumidor que possui um relacionamento satisfatório com a empresa ou marca pode se tornar mais tolerante com uma possível decepção ou com uma performance inferior. Conforme sugere Santos (2001), é imprescindível considerar o histórico do relacionamento do consumidor ao estudar os impactos das reclamações.

Face ao exposto, este trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: “as reclamações disponíveis no ambiente *online* afetam a lealdade dos consumidores a uma marca de aparelho celular?”

1.2. OBJETIVOS

Tendo apresentado a contextualização e o problema de pesquisa, apresentam-se a seguir os objetivos do presente estudo.

1.2.1. Geral

Examinar se as reclamações disponíveis no ambiente *online* impactam a lealdade a uma marca de aparelho celular.

1.2.2. Específicos

Para compreender o impacto das reclamações contidas na internet na lealdade do consumidor, faz-se necessário compreender o atual relacionamento do pesquisado com a empresa, analisar os antecedentes da lealdade do consumidor e, em última instância, as consequências da exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*. Vale salientar que, devido à diversidade de informações divulgadas na *web*, serão utilizadas as reclamações contidas no site Reclame Aqui, ou seja, os comentários negativos sobre marcas de aparelhos celulares cadastrados no site supracitado. Logo, os objetivos específicos deste estudo são:

- a) Averiguar o perfil, a satisfação, a confiança, a imagem/reputação da marca, o valor percebido, o compromisso afetivo, o compromisso calculado e a lealdade dos pesquisados à marca de aparelho celular *antes* da exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui.
- b) Verificar o perfil, a confiança, a imagem/reputação da marca, o valor percebido, o compromisso afetivo, o compromisso calculado e a lealdade dos pesquisados à marca de aparelho celular *após* a exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui.
- c) Analisar as relações existentes entre os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade *antes* da exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui.
- d) Analisar as relações existentes entre os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e

lealdade *após* a exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui, tendo como variável moderadora o histórico de satisfação com a marca.

- e) Examinar se há mudança significativa na avaliação dos construtos (e das variáveis isoladas) confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade à marca de aparelho celular por parte dos pesquisados que fazem parte do grupo experimental e do grupo de controle.

1.3. JUSTIFICATIVA

A velocidade das transformações ocorridas, principalmente no campo tecnológico e do comportamento do consumidor, tornou difícil para a academia acompanhar o ritmo dessas mudanças “com um suprimento adequado de estudos empíricos sobre os motivos e os objetivos da economia e da sociedade baseadas na internet” (CASTELLS, 2003, p.8).

A internet tem revolucionado o mundo das comunicações (LEINER et al., 2003) e esse cenário tem proporcionado benefícios tanto para os clientes quanto para as organizações. Os clientes têm utilizado inúmeros canais para interagir com outros indivíduos com interesses semelhantes, encontrar informações sobre marcas, produtos e serviços e buscar soluções para seus problemas e frustrações. Ao mesmo tempo, as empresas podem adquirir informações relevantes, seja para melhorar produtos ou serviços, desenvolver novas oportunidades de negócio ou estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores.

Muitas pesquisas científicas estão sendo desenvolvidas sobre o impacto da internet no mundo dos negócios (VILHA; DI AGUSTINI, 2002), bem como sobre os mecanismos e processos que influenciam – positiva ou negativamente – a lealdade do consumidor (SANTOS, 2001). No entanto, devido à recente emergência do tema, nenhum dos estudos consultados teve como foco analisar o impacto das reclamações *online* na lealdade do consumidor, conforme pode ser verificado no quadro 1.

Foco do Estudo	Pesquisador(es)/Ano
Efeitos dos eventos negativos (publicados em jornais) e as respectivas respostas das empresas na atitude dos consumidores.	MATOS, 2003*
Comunicações propiciadas pela internet e os desafios para as empresas.	DELLAROCAS, 2003
Fontes e causas de reclamações <i>online</i> .	CHO et al., 2002 WARD; OSTROM, 2006
Influência das comunidades virtuais no processo de busca ou decisão de compra do consumidor.	DE VALCK, 2005 SCARABOTO, 2006* CUNHA, 2007*
Impactos das reclamações em fóruns <i>online</i> na confiança do consumidor.	LEE; LEE, 2006
Proposição de modelo teórico de lealdade, englobando inúmeros construtos.	DICK; BASU, 1994 BREI; ROSSI, 2005* JOHNSON et al., 2001 JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006
Influência de alguns construtos – tais como satisfação, confiança, comprometimento, <i>brand equity</i> , imagem, reputação e valor percebido - na lealdade do consumidor.	SELNES, 1993 LAU; LEE, 1999 SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002 PINHEIRO; RODRIGUES; RAMOS, 2003* HA, 2004 HARRIS; GOODE, 2004 GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004* PERIN et al., 2004* RODRIGUES; RAMOS, 2004* GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005* GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005 ESPARTEL; ROSSI, 2006* RAMOS; CÂMARA, 2006* SILVA, 2008b*
Proposição de modelo teórico para o gerenciamento de reclamações.	GIL; BOGOMOLTZ, 2004*
Impacto do gerenciamento de reclamações nos construtos: justiça, satisfação, experiências anteriores, comprometimento, confiança e/ou lealdade.	BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993 TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998 SANTOS, 2001* HOMBURG; FÜRST, 2005 SANTOS; FERNANDES, 2006* SANTOS; FERNANDES, 2008* SANTOS; FERNANDES; MÜLLER, 2008*
Gestão da reclamação realizada pelas empresas.	NERY, 2007*

Quadro 1: Principais estudos similares e correlatos.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Nota: * Pesquisas nacionais.

Os padrões de comportamento observados no ambiente *online* podem revelar informações sobre a imagem de empresas e marcas. Por isso, muitos estudiosos têm argumentado que uma reclamação efetiva pode ter um impacto dramático nas taxas de retenção de clientes (CHO et al., 2000; LEE; LEE, 2006). Entretanto, para Vaz (2008), muitas empresas brasileiras ainda não têm se preocupado com o conteúdo disponível na internet.

O conhecimento sobre o cliente é fundamental para que as empresas possam decidir e selecionar ações mais apropriadas para a ampliação da satisfação desses consumidores e, conseqüentemente, para se conservar competitivas no mercado (LAS CASAS; GARCIA, 2007). Então, ao invés de ignorar as críticas geradas pelos consumidores, as companhias devem aproveitar as ferramentas hoje disponíveis para respondê-las (EIKELMANN; HAJJ; PETERSON, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Afinal, as reclamações dos clientes podem ser consideradas as “molas propulsoras para melhorias e crescimento das empresas” (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p.33), tendo em vista que são consideradas fontes valiosas de informação (LEE; LEE, 2006).

Assim, ouvir os consumidores insatisfeitos é uma das maneiras de conquistar a lealdade e, conseqüentemente, essa ação pode evitar uma migração para as empresas concorrentes e propiciar o boca-a-boca positivo. Conforme colocam Las Casas e Garcia (2007, p.33), um cliente “satisfeito, que é ouvido e considerado pela empresa, torna-se um divulgador” e um insatisfeito alardeia com mais intensidade suas reclamações (LEE; LEE, 2006; LAS CASAS; GARCIA, 2007), podendo contaminar os demais consumidores. Através dos diversos mecanismos de comunicação e divulgação pessoal, as marcas podem se beneficiar por meio de seus clientes fiéis.

Destarte, para atender satisfatoriamente ao propósito deste trabalho, optou-se por considerar o site Reclame Aqui como fonte de informação externa capaz de afetar a decisão de compra do consumidor, bem como parte do modelo proposto por Johnson et al. (2001) - englobando os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade, adaptado para o segmento de fabricantes de aparelhos celulares e considerando o nível de relacionamento e/ou satisfação dos pesquisados com a marca.

A escolha desse segmento deve-se ao fato da população ter amplo acesso a esse produto, além da colocação em segundo lugar do setor de telefonia na lista de reclamações do site Reclame Aqui, no qual estão inseridas as marcas de aparelhos celulares. Nesse segmento, verifica-se uma competição acirrada entre as empresas fabricantes, fazendo emergir preocupações das empresas em manter a base de clientes.

Diante do exposto, pode-se afirmar que uma pesquisa desta natureza é importante em vários aspectos. Do ponto de vista gerencial, o trabalho aborda os processos de reclamação contidos na internet, algo que, normalmente, não é priorizado ou pesquisado pelas empresas. Assim, emergirá o questionamento sobre a importância da adaptação ao novo consumidor - informado e consciente de sua importância na relação de consumo - e da manutenção de um

relacionamento pós-venda, através de monitoramento das insatisfações dos clientes. Essa reflexão poderá levar a uma conscientização de que, com o advento da internet, uma reclamação pode desencadear uma reação em cadeia, afetando a confiança, o comprometimento e a percepção de inúmeros consumidores quanto ao valor, a reputação e a imagem da marca, comprometendo, dessa forma, o processo de lealdade. Em relação aos consumidores, surgirá a oportunidade de perceber o valor da informação no processo de decisão de compra.

Do ponto de vista acadêmico, espera-se que este estudo contribua para trazer uma reflexão sistemática sobre o impacto das reclamações *online* na lealdade a marca, além de suprir a escassez de reflexões sobre o tema, proporcionando benefícios que se revelam em conteúdo e base de ação para os interessados. No mais, o modelo proposto poderá ser refinado e consolidado através de outros estudos neste campo de conhecimento e o resultado deste trabalho poderá servir como alicerce para futuras comparações sobre a situação aqui apresentada.

Por fim, tem-se como justificativa pessoal desta investigação o interesse da autora em aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e o impacto das informações disponíveis no ambiente *online* na reputação e imagem da marca, na confiança, no comprometimento e na lealdade do consumidor. Trata-se de um assunto atual e de grande importância para as empresas, tendo em vista que a comunicação boca-a-boca *online* atinge rapidamente inúmeros consumidores reais ou potenciais, podendo representar uma ameaça ou uma oportunidade de novos negócios.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Assim sendo, para proporcionar melhor entendimento sobre o assunto abordado, a presente dissertação encontra-se estruturada em capítulos. No primeiro foi exposta a parte introdutória que busca esclarecer ao leitor o tema estudado. Nele constam a contextualização e colocação do problema, a especificação dos objetivos gerais e específicos e a justificativa do estudo.

No segundo capítulo consta a fundamentação teórica, onde é apresentada uma revisão da literatura sobre temas relacionados ao comportamento do consumidor, marcas e lealdade. Nesse capítulo também está descrito o modelo de pesquisa, as hipóteses a serem investigadas e a contextualização do campo de estudo.

Na metodologia, presente o terceiro capítulo, encontra-se a característica da pesquisa, a abrangência do estudo, a operacionalização das principais variáveis, os instrumentos de coleta utilizados, o estudo piloto, a coleta dos dados e a análise dos dados.

No quarto capítulo é apresentado a descrição da amostra, a análise descritiva univariada das variáveis examinadas, a avaliação das escalas, o paricionamento dos grupos e o teste e validação das hipóteses de pesquisa.

No quinto capítulo, consta as conclusões gerais, as contribuições e limitações do estudo e as recomendações para pesquisas futuras. Por fim, apresentam-se as referências utilizadas para o embasamento teórico, os anexos e os apêndices.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as bases teóricas para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tanto, a sua organização parte da exposição dos conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, a marca e a lealdade. Ao longo deste tópico serão abordados os principais construtos que serão estudados neste trabalho, ou seja: satisfação, imagem e reputação, comprometimento – afetivo e calculado, valor percebido, confiança e lealdade. Por fim, serão construídas as hipóteses e apresentado o modelo de pesquisa desenvolvido a partir das relações estabelecidas, assim como um breve relato sobre o campo de estudo.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo de comportamento do consumidor envolve uma área extensa. De acordo com Kotler (2000, p.182), “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Assim, um dos primeiros passos para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo-resposta (figura 1).

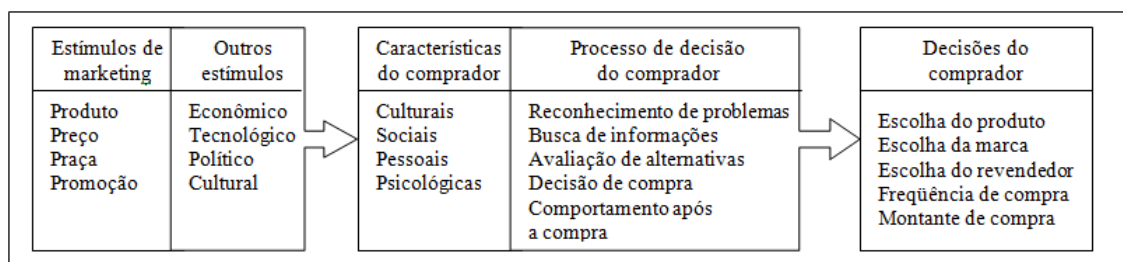


Figura 1: Modelo de estímulo e resposta

Fonte: KOTLER, 2000, p.183.

O papel das empresas, principalmente dos profissionais de marketing, é compreender o que ocorre no inconsciente do comprador entre a chegada dos estímulos externos – ambientais e de marketing - e a decisão de compra. Logo, é essencial compreender os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor no ato da compra

2.1.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Cada ser humano possui características distintas e ao mesmo tempo, são influenciados por outros indivíduos. Ainda que as pessoas percebam as coisas ao seu redor de forma desigual, muitos autores buscam esquematizar as necessidades e desejos dos seres humanos, de acordo com certos padrões (MADRUGA et al., 2004).

As escolhas do consumidor são motivadas e influenciadas por diversos outros fatores, que podem ser distribuídos em quatro categorias: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2000). Cada um desses grupos se desdobra em um grande número de fatores com o potencial de interferir nos processos decisórios do consumidor.

A) Fatores culturais

A cultura é o principal determinante da conduta e dos desejos do indivíduo, podendo ser definida “como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 326). Ao longo da vida, as pessoas adquirem certos valores, preferências, percepções e comportamentos de sua família e de outras instituições (KOTLER, 2000) que podem determinar as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas.

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais peculiares para seus componentes. Muitas subculturas - classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas - criam importantes segmentos de mercado.

Por fim, praticamente todas as sociedades possuem estratificação social. As classes sociais são hierarquicamente ordenadas e agrupam indivíduos que possuem valores, interesses e comportamentos similares. Cada classe social tem preferência por diferentes meios de comunicação (KOTLER; KELLER, 2006), no entanto, com a propagação a internet, barateamento de computadores e proliferação de *lan houses*, pode-se afirmar que quase todas as camadas da pirâmide social têm algum tipo de contato com o ambiente *online* (BARBOSA, 2009).

A cultura, subcultura e classe social desempenham a maior e mais profunda influência no comportamento de compra (KOTLER, 2000).

B) Fatores sociais

Os grupos de referência de uma pessoa desempenham alguma influência direta (grupos de afinidade) ou indireta sobre o comportamento desse indivíduo. Alguns grupos de afinidade são primários, como família e amigos, com os quais o indivíduo interage constantemente. Os indivíduos também pertencem a grupos secundários, como religiosos e profissionais (KARSAKLIAN, 2000; KOTLER, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo o grupo de afinidade mais atuante (KOTLER, 2000). E uma pessoa participa de inúmeros grupos e sua posição em relação a cada um deles pode ser determinada em termos de papéis e status.

Muitos estudos têm mencionado a importância e a influência dos grupos de referências, em especial a forma de comunicação boca-a-boca, considerada uma das maneiras dos clientes obterem informações sobre produtos e serviços de outras pessoas que exercem influência direta ou indireta sobre seu comportamento. Tal processo tem sido considerado um fator determinante na decisão final de compra do cliente (LEE; LEE, 2006). Katona e Mueller (apud LEE; LEE, 2006), por exemplo, concluíram em seu estudo que mais da metade das pessoas que adquiriu bens duradouros procurou conselhos de seus conhecidos e familiares e mais de 30% dos indivíduos compraram uma marca que haviam visto na residência de outra pessoa. Para Lau e Lee (1999), a influência social é um determinante importante do comportamento do consumidor.

C) Fatores pessoais

Os indivíduos adquirem diferentes produtos e serviços ao longo da vida, logo, os padrões de consumo são moldados de acordo com a idade ou estágio no ciclo de vida. Segundo Kotler (2000), alguns estudos identificaram estágios de vida psicológicos, tendo em vista que os adultos vivenciam algumas transformações ao longo da vida. A ocupação, as circunstâncias econômicas e o estilo de vida – padrão de vida do indivíduo expresso por atividades, interesses e opiniões - afetam o padrão de consumo de uma pessoa. Por fim, a personalidade – “maquiagem psicológica individual única” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008) - também influencia como a pessoa responde ao seu ambiente e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra.

D) Fatores psicológicos

O comportamento de compra de um indivíduo é influenciado por quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

i) Motivação:

Ao longo dos anos, inúmeros estudiosos buscam explicar a motivação (COBRA, 1997; KARSAKLIAN, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Um dos mais consagrados estudos é a teoria behaviorista que apresenta a motivação como um processo mecânico. Segundo os defensores de tal escola, o comportamento é o resultado de estímulo-resposta-esforço, logo, seria possível moldar e controlar a conduta humana, uma vez que grande parte do comportamento, inclusive o de consumir, é aprendido. No entanto, a maior crítica dessa abordagem é ignorar que, na maioria das vezes, o comportamento é consciente e que os indivíduos reagem ao mundo externo (KARSAKLIAN, 2000).

Outra escola, oposta a do Behaviorismo, é a Cognitiva. A abordagem cognitiva afirma que o comportamento humano é direcionado a propósitos e metas, sendo a motivação uma tendência a mover os indivíduos às metas almejadas. Segundo a Escola Cognitiva, ao receber um estímulo, um indivíduo realiza uma busca de informações para então apresentar uma resposta viável (COBRA, 1997). Vários autores consideram que tal teoria é a que permite estudar o comportamento do consumidor de forma ampla (KARSAKLIAN, 2000).

Dentre as várias teorias motivacionais, desenvolvida por psicólogos contemporâneos, uma das mais conhecidas é a de Abraham Maslow, integrante do movimento humanista. As necessidades humanas, segundo o estudo de Maslow (apud KOTLER, 2000), são dispostas em uma hierarquia, por ordem de importância. Essa teoria explica o motivo de existirem necessidades específicas em determinadas épocas da vida.

De uma forma geral, as teorias motivacionais representam tentativas de compreender como diversos produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

ii) Percepção:

Percepção “é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2000, p.195), ou seja, trata-se da primeira etapa do processamento da informação (KARSAKLIAN, 2000). A percepção depende dos estímulos físicos e da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas do indivíduo.

As pessoas possuem diferentes percepções sobre um mesmo objeto devido aos processos de atenção seletiva (processo de ‘filtragem’ dos diversos estímulos recebidos pelo indivíduo diariamente, uma vez que é impossível prestar atenção a todos), distorção seletiva (tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de forma que se ajuste a seus julgamentos prévios) e retenção seletiva (os indivíduos retêm informações que apóiam suas crenças e atitudes, logo, costumam lembrar dos pontos positivos mencionados sobre um produto de sua preferência, esquecendo dos pontos favoráveis do concorrente) (KOTLER, 2000, p.195).

iii) Aprendizagem:

A aprendizagem refere-se às mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo devido à experiência passada. Segundo Kotler (2000), os teóricos acreditam que a aprendizagem é gerada através da interação de impulsos (estímulo interno que conduz à ação), estímulo, sinais (estímulos com menor intensidade que determinam quando, onde e como um indivíduo reage), respostas e reforços.

Pode haver a generalização – quando a pessoa generaliza uma resposta a um estímulo semelhante – ou a discriminação – quando o indivíduo identifica as diferenças em diversos estímulos semelhantes e adapta suas respostas de acordo com isso.

Logo, a aprendizagem pode ocorrer com a experimentação, entretanto, Giglio (2005) afirma que é mais do que só experimentar. Assim, faz-se necessário que a atividade seja considerada interessante e importante pelo indivíduo. E existe uma forma especial de aprendizagem que não depende de experiências: trata-se da passada boca-a-boca, ou seja, quando os conceitos são transmitidos, como o caso da imagem negativa de uma empresa ou marca.

iv) Crenças e atitudes:

A crença refere-se ao pensamento descritivo que um indivíduo sustenta sobre algo, podendo ser baseada na opinião. Logo, podem ser definidas como “julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 302), baseadas no conhecimento. Assim, o conhecimento sobre uma marca determinará sua crença sobre ela.

As atitudes representam o que os indivíduos gostam ou não, sendo influenciada pelas crenças. Trata-se da pré-disposição de avaliar uma marca de certa forma (KARSAKLIAN, 2000). Assim, os indivíduos criam preferências por uma marca no lugar de outra.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), uma atitude favorável em relação a um produto e/ou serviço é quase sempre um pré-requisito essencial para manter o consumo ou uma intenção de compra futura. Por isso, a análise das atitudes e das preferências é essencial para a compreensão do comportamento de compra (KARSAKLIAN, 2000), já que as empresas deparam-se com um ambiente em constante transformação, no qual as posições das marcas jamais são duráveis.

No mais, vale ressaltar a importância do estudo do comportamento do consumidor, bem como dos fatores que influenciam o processo de compra, objetivando a compreensão da geração de valor para o consumidor, uma vez que o propósito do marketing não é somente a venda, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos clientes.

A compreensão dos estágios do processo de tomada de decisão do consumidor pode auxiliar as empresas no desenvolvimento de planos de marketing que respondam às necessidades dos clientes.

2.1.2. O consumidor no processo de decisão de compra

Além de pesquisar sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra dos indivíduos, as empresas devem compreender como ocorrem as decisões de compra, ou seja, devem identificar todos os passos percorridos até a consumação do produto ou serviço.

As pessoas podem desempenhar cinco papéis em uma decisão de compra (KOTLER, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008):

- *Iniciador*: indivíduo que tem a ideia de comprar um produto ou serviço.
- *Influenciador*: pessoa cuja opinião influencia na decisão.
- *Decisor*: indivíduo que decide sobre quaisquer itens de uma decisão de compra, tais como: onde, quando e como comprar.
- *Comprador*: pessoa que efetivamente conclui a compra.
- *Usuário*: indivíduo que consome ou utiliza o produto ou serviço.

A complexidade do comportamento do consumidor dificultou a tarefa dos pesquisadores por uma síntese que representasse essa realidade (KARSAKLIAN, 2000). Apesar de parecer desorganizada, normalmente a decisão de compra segue uma série de etapas que foram estruturados em diversos modelos, dentre os quais o *Processo de Decisão do Consumidor* – Modelo PDC.

O modelo PDC (figura 2), na sua forma inicial, foi desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell, sendo conhecido como modelo EKB. Com passar do tempo, tal estrutura evoluiu e recebeu as contribuições do pesquisador Miniard, passando a ser denominado como modelo EBM (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

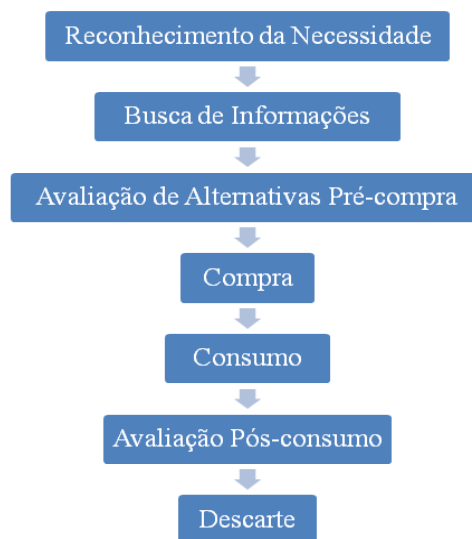


Figura 2: Modelo PDC – Processo de Decisão do Consumidor
Fonte: BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 73.

O objetivo da criação desse modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para a tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Apesar de outros pesquisadores adotarem terminologias um pouco diferentes para cada estágio, pode-se afirmar que, normalmente, os consumidores passam pelas sete etapas em um processo de compra.

A) Reconhecimento do problema

Segundo Pinheiro e outros (2005, p.44), o reconhecimento do problema refere-se a “percepção de que existe uma distância significativa em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato”. Logo, os indivíduos compram algo quando acreditam que a habilidade do produto e/ou serviço em solucionar problemas vale mais do que o custo de adquiri-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Kotler (2000) salienta que tal problema pode ser provocado por estímulos externos – como propaganda e publicidade - ou internos – como fome ou sede. Dessa forma, as empresas

devem identificar os motivos que provocam uma necessidade, desenvolvendo, a partir de então, estratégias de marketing que desencadeiem o interesse dos consumidores.

B) Busca de informações

Após o reconhecimento do problema, os consumidores levantam informações com o objetivo de saciar a necessidade insatisfeita. Os indivíduos podem recorrer a busca interna – através da lembrança de experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria – ou a busca externa – fontes pessoais, públicas ou instituídas pelos profissionais de marketing (PINHEIRO et al., 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A busca interna na memória, em muitas ocasiões, pode ser satisfatória ao problema de consumo, não sendo necessário que o consumidor busque informações no ambiente. Muitas vezes, preferências por determinadas marcas são criadas a partir de avaliações realizadas após o consumo do produto ou serviço daquela empresa ou a partir de impressões captadas de amigos. Segundo Blackweel, Miniard e Engel (2008), os consumidores tendem a confiar mais nas avaliações provenientes do seu uso real do produto ou serviço.

Algumas vezes os indivíduos buscam passivamente, ficando simplesmente mais receptivos às informações ao seu redor. No entanto, em outros momentos a busca ocorre de forma ativa, através da pesquisa em publicações de consumo ou na internet (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Há cada vez mais a busca de informações na internet. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela *Jupiter Communications* - empresa americana de pesquisas de mercado especializada em internet - a finalidade de uso da internet no Brasil é: 1º navegação e participação em salas de conversa, 2º busca de informações e compras e 3º envio de e-mail (VILHA; AGUSTINI, 2002).

Em outra pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (BARBOSA, 2009), a habilidade relacionada ao uso da internet mais mencionada foi o uso de mecanismos de busca de informações (vide gráfico 2).

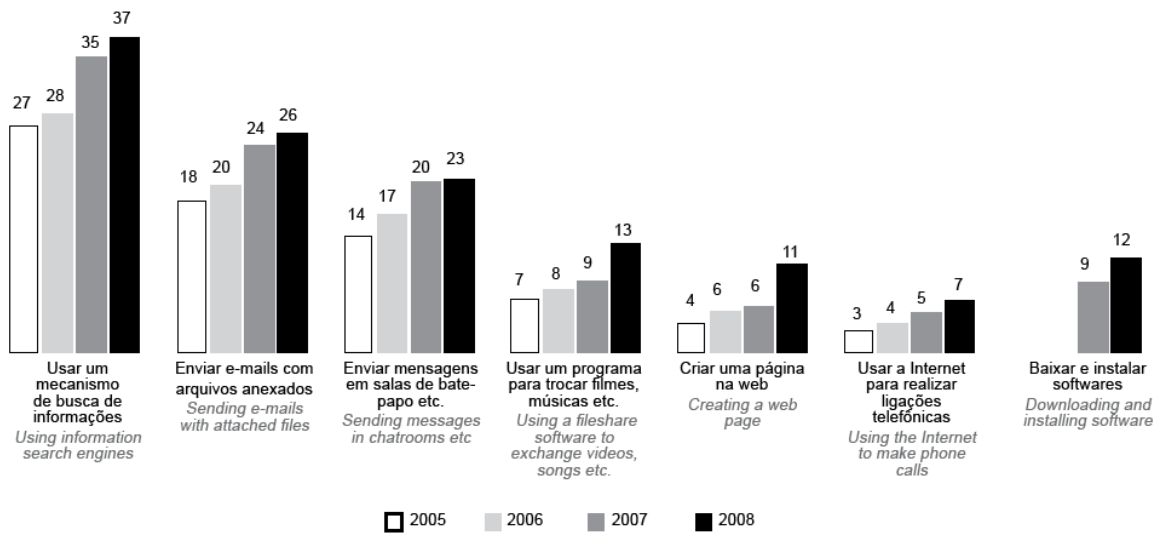


Gráfico 2: Habilidades relacionadas ao uso da internet (%) – Percentual sobre o total da população na área urbana

Fonte: BARBOSA, 2009, p. 166.

A busca de informações é uma etapa importante, tendo em vista que é por meio da coleta de informações que os consumidores conhecem os atributos e reputação das marcas e empresas (KOTLER, 2000). E quanto maior a quantidade de informação sobre uma marca e/ou empresa, maior será o suporte à decisão de compra (VILHA; AGUSTINI, 2002).

C) Avaliação de alternativas

De posse de todas as informações, o consumidor avalia as alternativas levantadas. Conforme observa Kotler (2000, p.202), “não existe um único processo de avaliação”, ou seja, consumidores diferentes empregam critérios de avaliação diferentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Pinheiro e outros (2005, p.47) enfatizam que “os critérios para avaliar as marcas mudam o tempo todo”. A figura 3 demonstra as etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.

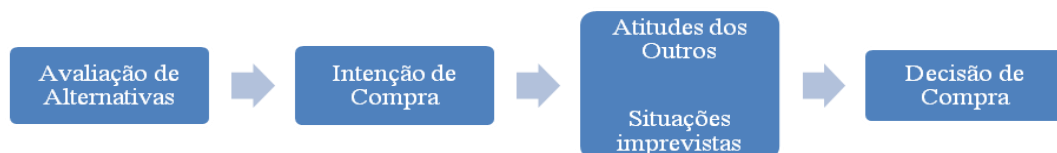


Figura 3. Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra

Fonte: Adaptado de KOTLER, 2000, p.204.

Em geral, os consumidores atribuem importância à opinião dos outros enquanto faz decisões de compras (DE VALCK, 2005), conforme pode ser observado no estudo global realizado pelo Instituto Nielsen *Online* (apud MEIO & MENSAGEM, 2009), o qual apontou que a indicação de amigos e conhecidos é o fator primordial para a escolha de uma marca e que a propaganda veiculada na internet está ganhando cada vez mais importância para formar a opinião dos consumidores acerca dos produtos e serviços.

D) Compra

Depois de analisar as alternativas, o consumidor cria preferências entre as marcas do grupo de escolha e adquire o produto ou serviço que atende sua necessidade inicial. Dentre os fatores que influenciam a decisão final, está a opinião positiva ou negativa em relação à marca (KOTLER, 2000) que atualmente pode ser localizada facilmente na internet, seja em comunidades virtuais, *blogs*, sites especializados, entre outros (VAZ, 2008) - e os fatores situacionais imprevistos – tais como perda do poder aquisitivo por parte do comprador. Inúmeros estudos apontam que o boca-a-boca negativo exerce uma grande influência na decisão final de compra (DE VALCK, 2005; LEE; LEE, 2006).

Em uma ação de compra, o consumidor pode ser enquadrado como “relacional” ou “transacional”. O cliente transacional concentra-se na transação pura e simples, não enxergando as consequências de uma transação a longo prazo. Já o relacional, busca um relacionamento de longo prazo e uma relação de confiança com a empresa fornecedora do produto ou serviço (PERSONA, 2009; MOWEN; MINOR, 2003). No entanto, Persona (2009) esclarece que não se trata de categorias estanques, tendo em vista que um mesmo consumidor pode ser relacional ou transacional em diferentes momentos ou ações de compra.

E) Consumo, avaliação pós-consumo e descarte

Após a realização da compra, o consumo – a utilização do produto ou serviço – pode ocorrer. Tal etapa é seguida de um processo avaliativo, no qual o consumidor compara sua condição inicial e atual, ficando satisfeito ou insatisfeito. Os resultados são importantes tendo em vista que os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Vale salientar que o trabalho dos profissionais de marketing não termina com a aquisição do bem. Os clientes satisfeitos continuarão adquirindo o produto, enquanto que os

insatisfeitos não efetuarão a compra novamente, além de transmitir sua experiência negativa a outras pessoas (KOTLER, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Com o advento da internet, as opiniões dos consumidores – positivas e negativas – ganham uma enorme repercussão, capaz de influenciar inúmeros usuários nas tomadas de decisão.

Segundo Pinheiro e outros (2005, p.50), “compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo número de pessoas”. Já os insatisfeitos, “reclamam para um número três vezes maior”. E no ambiente *online*, “a máxima que diz que um consumidor insatisfeito reclama para 11 pessoas deixou de ser verdadeira” (CAVALLINI, 2008, p.27), devido à repercussão global propiciada pela internet. Vale salientar que esse assunto será retomado e aprofundado nos tópicos referentes à comunicação boca-a-boca (2.1.4.) e mídia gerada pelo consumidor (2.1.5.).

Considerando que os consumidores estão cada vez mais céticos sobre as informações transmitidas pelas empresas e preferem confiar nas opiniões e recomendações de outros clientes, obtidas no ambiente virtual, as empresas precisam estar atentas a esse novo cenário e garantir a satisfação dos consumidores em todas as etapas do processo de decisão de compra.

Por fim, o último estágio do processo de decisão de compra é o descarte, dividido em completo, reciclagem e revenda.

2.1.3. Reclamação pós-compra

A premissa básica do conceito de marketing é promover a satisfação no consumidor (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993), no entanto este objetivo nem sempre é alcançado. A insatisfação pode ser compreendida como um “estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele [consumidor] fez” (HOWARD; SHETH, 1969, p.159 apud SANTOS, 2001, p.27) ou ainda como “como um fenômeno individual desencadeado pela desconfirmação das expectativas do comprador, isto é, pela diferença existente entre essas expectativas e o resultado da compra” (GIGLIO; CHAUVEL, 2004, p. 254).

O comportamento pós-insatisfação é considerado complexo, tendo em vista que pode incluir a mudança de marca ou fornecedor do produto ou serviço (*exit*), reclamações com a empresa (revendedora ou fabricante), comunicação negativa (boca-a-boca) ou, simplesmente, nenhuma ação (CHAUVEL, 2000; SANTOS, 2001).

Na clássica teoria intitulada *exit-voice* (saída-voz), Hirschman (1970 apud FORNELL; WERNERFELT, 1987) afirma que, em uma situação de insatisfação, o cliente pode deixar de comprar (*exit*) ou reclamar diretamente com a empresa (*voice*). Segundo o autor, a saída pode ser um poderoso mecanismo de correção do mercado, tendo em vista que as empresas, ao perderem seus clientes, precisam melhorar seus serviços ou enfrentar uma eventual eliminação do seu segmento. Por sua vez, a voz pode ser considerada um fenômeno político, pois ao invés de confiar no mercado, o cliente tenta alterar as práticas, políticas ou ofertas da empresa de forma mais ativa.

Kotler e Keller (2006) dividem as ações pós-insatisfação do consumidor em privadas e públicas. As ações públicas compreendem a busca de compensação através da própria empresa ou através de ações legais na justiça ou a reclamação aos órgãos competentes. E as privadas incluem deixar de comprar a marca, boicotar a empresa que provocou a insatisfação ou comunicar o episódio, através de boca-a-boca.

Singh (1988 apud SANTOS, 2001), por sua vez, propõe uma classificação um pouco diferente, apresentando três conjuntos de respostas à insatisfação: *voice* (nenhuma ação ou reclamação a empresa fabricante ou revendedora), resposta privada (comunicação boca-a-boca) e respostas a terceiros (ações na justiça ou em órgãos de defesa do consumidor).

Conforme ressalta Santos (2001), essas ações não são mutuamente exclusivas, tendo em vista que os indivíduos podem responder à insatisfação de diversas maneiras ao mesmo tempo. Para aqueles que registram suas reclamações, uma tentativa sincera de corrigir de forma rápida os problemas pode aliviar a insatisfação e potencialmente levar a fortes intenções de uma nova compra (LEE; LEE, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Por sua vez, as reclamações mal tratadas podem levar o cliente a mudar de marca (LEE; LEE, 2006). No caso das reclamações *online*, a gestão adequada exerce um efeito direto na retenção do consumidor (CHO et al., 2002).

Fornell e Westbrook (1979 apud LEE; LEE, 2006) afirmam que as reclamações de clientes devem ser geridas, com o objetivo de minimizar a insatisfação dos clientes atuais e potenciais. Trata-se de uma estratégia do marketing defensivo, que está preocupado com a redução do número de clientes, ocasionado pela busca de novos fornecedores ou troca da marca. Ou seja, o objetivo do marketing defensivo é minimizar a rotatividade dos clientes ou, de forma equivalente, maximizar a retenção ou fidelidade do consumidor (FORNELL; WERNERFELT, 1987).

Para Fornell e Wernerfel (1988) e Lee e Lee (2006), o marketing defensivo é cada vez mais importante, tendo em vista que o custo de geração de novos clientes (ou seja, o marketing ofensivo) excede o custo de manter os clientes atuais.

No entanto, apesar de a insatisfação ser um requisito essencial para que a reclamação ocorra, nem todos os consumidores manifestam sua insatisfação. Segundo Mower e Minor (2003), alguns estudos têm mostrado que somente uma minoria de clientes insatisfeitos realmente expõe publicamente sua reclamação contra a empresa. Por essa razão, as empresas deveriam incentivar os consumidores insatisfeitos a expor suas preocupações e insatisfações, ao invés de ignorá-las (EIKELMANN; HAJJ; PETERSON, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), tendo em vista que outras respostas a insatisfação - como o abandono da marca ou o boca-a-boca negativo - podem gerar um impacto maior na organização. Por fim, ressalta-se que o tema da presente dissertação está centrado no impacto da ação considerada privada, representada pela comunicação boca-a-boca negativa.

2.1.4. A comunicação boca-a-boca

Além de influenciar o comportamento de compra futuro dos consumidores, as avaliações pós-compra podem afetar outros comportamentos. A discussão da experiência de consumo com outras pessoas é um exercício comum nas atividades diárias de inúmeros indivíduos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Trata-se do boca-a-boca, prática comumente definida como uma comunicação informal entre os consumidores sobre as características de uma empresa, marca, produto ou serviço (WESTBROOK, 1987 apud HA, 2004).

O boca-a-boca ainda é um dos instrumentos de divulgação mais fortes, tendo em vista que transmitem a credibilidade do seu multiplicador. Tal comunicação verbal exerce “um impacto extremamente forte no comportamento de compra do consumidor” (MOWER; MINOR, 2003, p.279). E os consumidores insatisfeitos alardeiam com mais intensidade suas reclamações do que os satisfeitos seu contentamento (LEE; LEE, 2006; LAS CASAS; GARCIA, 2007), tendo em vista que “muitas vezes fazem questão de dividir suas experiências negativas, até mesmo com estranhos” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 180).

Estudos realizados por Sellers (1991 apud NERY, 2007) mostraram que os consumidores comentam suas experiência negativas de consumo ao dobro de pessoas com

quem relatam as experiências positivas, levando a conclusão de que os clientes insatisfeitos podem arruinar a imagem das empresas. Complementando, Ha (2004) afirma que pesquisas têm sustentado a alegação que o boca-a-boca é mais influente no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas empresas (tais como, publicidade).

Segundo Lee e Lee (2006), estudos têm indicado que o boca-a-boca negativo pode causar desastrosos resultados, tendo em vista que a literatura tem sugerido que os clientes são muito mais sensíveis a informações negativas e que mais de 30% dos clientes insatisfeitos comentam com outras pessoas sobre suas experiências.

Dellarocas (2003) afirma que o mecanismo mais antigo da sociedade humana – o boca-a-boca – está adquirindo um novo significado através das propriedades únicas da internet. O que torna diferentes os mecanismos de *feedback online* das redes do boca-a-boca do passado é a combinação (1) da sua escala sem precedentes, (2) da capacidade de controle e acompanhamento mais preciso dos criadores e (3) dos novos desafios introduzidos pelas propriedades da interação *online*, como a natureza volátil das identidades e a quase completa ausência de sinais textuais que poderiam facilitar a interpretação da informação. Assim sendo, conforme destacam Ward e Ostrom (2006), com o advento da internet, os consumidores que já podiam manifestar sua insatisfação com uma empresa ou com os membros da sua família, amigos ou conhecidos, estão relatando suas queixas para inúmeras pessoas de forma fácil e barata.

2.1.5. *User-generated content* e *prosumers*: mídia gerada pelo consumidor

Inicialmente, por volta do início dos anos 90, a *web* era ainda um território inexplorado e predominava as páginas HTML estáticas. A partir de 1996, algumas empresas descobriram o potencial da internet e a *web* passou a ser considerada a “nova economia”, na qual indivíduos comuns passaram a fazer transações via internet. Além disso, empresas tradicionais passaram a ingressar no ambiente *online* (SAMPAIO, 2007).

Atualmente, a internet evoluiu para uma *web* de valor mais relevante para os usuários, a partir da integração de vários recursos e ferramentas e a difusão da banda larga, permitindo uma conexão mais rápida. Tendo em vista que não houve mudanças tecnológicas e estruturais significativas na rede mundial (SAMPAIO, 2007; VALENTE; MATTAR, 2007), alguns especialistas acreditam que se trata de uma evolução da internet e não uma revolução.

A expressão *web 2.0* foi criada pela empresa O'Reilly Media, em 2004. Segundo Tim O'Reilly (apud VALENTE, MATTAR 2007, p.82) a

web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e o entendimento das regras para obter o sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a Inteligência Coletiva.

No entanto, não há consenso sobre a definição desse termo. Para Tercero (2008), trata-se de

un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad para compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas y económicas como conversaciones.

Atualmente, novas funcionalidades interativas da *web 2.0* – como *blogs*, *microblogs*, *wikis*, mensagens instantâneas, entre outros – têm alterados a maneira como as pessoas se comunicam, se reúnem, buscam e compartilham informações (CHEN; WU; YANG, 2008) e o conteúdo dos sites podem ser gerados e organizados ou enriquecidos com comentários do usuário (VAZ, 2008). A ideia principal dessa segunda geração da *web* é tornar o ambiente *online* dinâmico, além de permitir a colaboração dos usuários na elaboração do conteúdo disponível na rede.

O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação tem facilitado a transição do consumidor como um indivíduo passivo para um co-criador de valor - o *prosumer* (TROYE; XIE, 2007). O conceito de *prosumer*, introduzido Alvin Toffler (1980), é a combinação de produtor e consumidor (BANDULET; MORASCH, 2003; NUNES; RODRIGUES, 2005; TROYE; XIE, 2007). São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista e experiência e, por isso, refletem e moldam mercados (NUNES; RODRIGUES, 2005). Para Cavallini (2008, p. 34), a espontaneidade e ausência do profissional de marketing aumentam a credibilidade da mensagem originada de outro consumidor.

Assim sendo, o desenvolvimento da internet propiciou novas formas de comunicação boca-a-boca. Devido a crescente importância do boca-a-boca eletrônico, vários autores buscam conceituar esse tipo de comunicação. Para Litvin e outros (2007 apud YOO; GRETZEL, 2008), trata-se de todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através da internet relacionadas ao uso ou características de determinados bens, serviços ou

empresas. Já para Henning-Thurau e outros (2004 apud YOO; GRETZEL, 2008), o boca-a-boca eletrônico pode ser definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita pelo cliente potencial, real ou ex-cliente sobre um produto, serviço ou empresa, colocada à disposição de uma infinidade de indivíduos e instituições através da internet.

A partir do entendimento desses conceitos, pode-se afirmar que atualmente o consumidor é um agente e não mais um *target*, ou seja, de passivo torna-se ativo, ao tomar iniciativa no relacionamento com a empresa e ter voz ativa (CAVALLINI, 2008). Por isso, o entendimento do comportamento dos *prosumers* pode ser útil para monitorar o mercado bem como antecipar tendências futuras. Conforme advogam Lee e Lee (2006), os clientes podem facilmente difundir suas queixas através de vários canais na internet, no entanto, as empresas podem aproveitar essa oportunidade para melhorar sua capacidade de atrair e reter clientes pela acumulação das informações disponíveis no ambiente *online*.

Hoje em dia existem sites especializados em reclamações dos consumidores, como o Reclame Aqui, utilizado neste estudo. Nessas páginas na internet, o cliente pode “pôr a boca no mundo” (TEIXEIRA FILHO, 2001, p. 60), colocando uma mensagem contando sua insatisfação. Dessa forma, “o cedro do poder sobre a informação agora está dividido entre milhões e milhões de usuários” (VAZ, 2008, p.271).

2.1.6. Site Reclame Aqui

O site Reclame Aqui é considerado o maior da América Latina em defesa do consumidor. Segundo uma pesquisa da consultoria *E-Life*¹ (apud LIMA, 2009; RECLAME AQUI, 2009a) - na qual foi comparada a comunicação boca-a-boca *online* no período entre janeiro e abril de 2008 em relação ao mesmo período do ano de 2009 - o Reclame Aqui é a única ferramenta brasileira que está entre as 10 mais colocadas no que se refere à publicação de depoimentos sobre a experiência de compra com produtos e serviços: em 2008 figurava em 4º lugar com 3,75% e em 2009, manteve-se na 4ª posição, com 8,9%.

Assim como alguns similares norte-americanos (*e.g. Better Business Bureau OnLine – BBBOnLine, Complaints.com, Planetfeedback.com e Complaints.com* apud CHO et al., 2002), o objetivo principal do site Reclame Aqui é “ser um canal de comunicação entre os

¹ Sobre a *E-Life*: “é a empresa brasileira líder na monitoração e análise da comunicação boca-a-boca on-line sobre marcas, produtos e serviços a partir de comunidades, blogs, sites pessoais, fóruns e onde quer que ocorram, de forma pública, diálogos espontâneos de consumidores. A empresa iniciou suas atividades em agosto de 2004. A *E-Life* utiliza tecnologia proprietária desenvolvida pela própria empresa para monitorar e analisar os principais diálogos que esses consumidores estabelecem sobre marcas, produtos e serviços. Mais informações: www.elife.com.br” (apud LIMA, 2009).

clientes e fornecedores, desde que haja uma relação de consumo entre eles”. Assim, é permitido ao consumidor fazer reclamações contra qualquer empresa do Brasil, sem nenhum custo. E a reclamação é publicada no site e encaminhada para a reclamada, que poderá encaminhar sua resposta para solucionar o problema do cliente (RECLAME AQUI, 2009).

Segundo informações extraídas no site Reclame Aqui (2009), 90% dos clientes que cadastram suas reclamações no site já tentaram solucionar o problema diretamente com a empresa, porém sem obterem sucesso. Assim, a partir do relato da insatisfação e/ou problema no site, o consumidor pode contar com o apoio de centenas de outros usuários. Além disso, esse site permite que os clientes obtenham respostas mais rápidas e habilita a empresa a descobrir soluções para problemas que antes eram desconhecidos ou sequer considerados.

A partir das reclamações cadastradas no site, de forma automatizada e sem qualquer interferência, são gerados *rankings* atualizados das empresas, de acordo com o número de reclamações, tempo e ausência de resposta, índice de solução, número de avaliações, notas dos clientes e índices de voltar a fazer negócios com a empresa.

Recentemente, foi lançado o serviço Atenda Brasil, no qual o usuário do site poderá gravar conversas telefônicas com o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) de qualquer empresa e ter acesso ao arquivo de áudio, podendo até disponibilizá-lo para outros consumidores.

Dessa forma, ao acessar o portal do Reclame Aqui, o consumidor terá conhecimento de inúmeros *rankings* e estatísticas, arquivos de áudio, além das opiniões de outros usuários do site que poderão auxiliar e influenciar suas compras futuras. E, através da solução das reclamações através do site, as empresas poderão reverter à visão negativa do cliente, fortalecer a sua marca e, conseqüentemente, manter clientes fiéis.

2.2. MARCA

Desde a Antiguidade, as pessoas possuem inúmeras formas de promover os produtos. Naquela época, o emprego de selos, símbolos e siglas objetivavam indicar a origem das mercadorias e, por muitas vezes, garantir a qualidade e prestígio do bem. Com esse método de identificação, os indivíduos, mesmo que analfabetos, tinham condições de reconhecer os comerciantes e os artigos que vendiam (PINHO, 1996).

Desde então, houve uma enorme evolução no papel das marcas. Nos dias atuais, além de sua função distintiva, existe uma importante função econômica. Na maior parte dos

casos, as marcas representam o maior ativo da empresa e sua gestão torna-se um diferencial competitivo, uma vez que os aspectos técnicos podem ser facilmente copiados e até mesmo superados pela concorrência, além do excesso de mercadorias existentes em todas as categorias.

Há inúmeras conceituações de marca. Segundo Lima (2005, p.57), “marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de um determinado vendedor”. Para a Associação Americana de Marketing – AMA (apud KELLER; MACHADO, 2006, p.2), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Kotler (2000, p.426) considera a marca como “um símbolo ainda mais complexo”, podendo “trazer até seis níveis de significado”:

1. *Atributos*: características inerentes à marca.
2. *Benefícios*: os atributos da marca carecem exprimir benefícios funcionais e emocionais.
3. *Valores*: a marca também transmite algo sobre os valores da empresa.
4. *Cultura*: a marca pode representar alguma cultura.
5. *Personalidade*: a marca pode refletir uma determinada personalidade.
6. *Usuário*: a marca dar a entender o tipo de cliente que compra ou utiliza o produto.

Conforme observa o autor citado, uma marca é um produto que possui características peculiares que o diferenciam de alguma maneira de outros artigos que podem satisfazer à mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – como o desempenho do produto – ou mais intangíveis – como o que a marca representa para o consumidor.

Irigaray e outros (2004) salientam que a marca de uma empresa ou de um produto não representa apenas um nome. Trata-se de qualquer coisa que permita a identificação por parte do consumidor, tais como cor, som, identidade corporativa, símbolo ou desenho.

A marca representa uma promessa formal da empresa para seus clientes, haja vista que, por meio dela, os consumidores identificam atributos, benefícios e serviços próprios da organização. Para Keller e Machado (2006), as marcas possuem significados especiais que podem alterar as percepções e experiências do cliente com um determinado produto.

E para as empresas, as marcas representam ativos valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, podendo ser compradas ou vendidas, dando aos seus proprietários a certeza de receitas a longo prazo. Assim, se gerenciado corretamente, nenhum outro ativo pode oferecer um melhor retorno do que a marca.

A força de uma marca está no que os consumidores “aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). Logo, a construção de uma marca forte envolve as seguintes etapas:

- a) Estabelecer uma identificação adequada da marca;
- b) Criar o significado da marca apropriado;
- c) Provocar as respostas corretas à marca; e
- d) Criar relacionamentos de marca adequados com os clientes.

Vale salientar que o advento da internet tornou ainda mais difícil manter a reputação ou a imagem de uma marca, tendo em vista que o consumidor pode ter acesso a inúmeras informações que, há algum tempo, as empresas não disponibilizariam. Para Cianciaruso (2007) - economista, especialista em marketing e publicitário - o grande legado da era digital é o novo processo de construção de marcas (figura 4), o que faz com que alguns estudiosos acreditem que as marcas se tornaram menos importantes na era digital (ROWLEY, 2004). Segundo Jamil (2001), as marcas ainda são válidas no universo virtual, entretanto as empresas devem estar cientes das mudanças que vêm ocorrendo de forma muito dinâmica.



Figura 4: O novo caminho da construção de marca na era digital
Fonte: CIANCIARUSO, 2007.

Por isso, as empresas precisam criar novas formas para utilizar o ambiente virtual para agregar valor à marca e, principalmente, minimizar os impactos trazidos por comentários negativos de usuários em *blogs*, *microblogs*, comunidades virtuais e sites especializados. A

construção e manutenção de uma marca forte é um enorme desafio e essencial para adquirir e manter a lealdade dos consumidores.

2.3. LEALDADE

Espartel e Rossi (2006) explanam que, desde a década de 1960, a academia tem examinado modelos que relacionam o construto da lealdade com a performance de mercado, tendo em vista que as evidências sugerem que o comportamento de lealdade é um componente crucial na geração de lucros.

No entanto, apesar da importância da lealdade à marca, o conceito não está claramente definido (LAU; LEE, 1999). Por isso, desde então tem surgido inúmeras definições para lealdade à marca na literatura (OLIVER, 1999).

Para Oliver (1999), a lealdade pode ser definida como um profundo comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, repetição de compras de uma mesma marca ou conjunto de marcas, indiferente às influências situacionais e esforços de marketing que possuam o potencial de causar um comportamento de mudança, de troca. O objetivo desse autor foi de reunir os conceitos existentes na literatura, explorando os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais do consumidor.

Vale salientar que tal definição traz à tona uma dúvida acerca dos construtos lealdade e comprometimento. Conforme destacam Vieira e Slongo (2008, p. 997), “se consumidores têm comprometimento em continuar numa relação de compra com a empresa, espera-se que a lealdade seja um conseqüente [...] Percebe-se, portanto, que o comprometimento é construto chave para a formação da lealdade”. Tendo em vista esse cenário, Prado e Santos (2007, p.55) comentam que, em inúmeros estudos nos quais buscaram a mensuração dos “resultados de um relacionamento com o consumidor, os construtos da lealdade e do comprometimento são utilizados de forma independente e, em outros casos, indiscriminadamente”.

Diante dessa problemática, Prado e Santos (2007) e Vieira e Slongo (2008) realizaram estudos empíricos com o objetivo de elucidar se comprometimento e lealdade são dois conceitos ou se representam duas dimensões de um único conceito. Os resultados desses estudos apontaram que ambos os construtos convergem fortemente para um mesmo conceito, ou seja, demonstraram que não existe distinção clara entre a lealdade e comprometimento (PRADO; SANTOS, 2007; VIEIRA; SLONGO, 2008), corroborando a definição de Oliver

(1999). No entanto, este estudo levará em consideração o proposto por Johnson et al.(2001), ou seja, que o construto comprometimento – afetivo e calculado – são direcionadores da lealdade.

No que se refere ao processo de decisão do consumidor à intenção de recompra, Dick e Basu (1994) afirmam que os fatores atitudinais e os comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade. A combinação desses dois componentes gera quatro situações diferentes, conforme ilustra a figura 5.

		Comportamento	
		Alto/Forte	Baixo/Fraco
Atitude	Alto/Forte	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixo/Fraco	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Figura 5: Tipos de Lealdade

Fonte: DICK; BASU, 1994, p. 101 (tradução nossa).

O comportamento sem lealdade refere-se aos indivíduos que demonstram atitudes relativamente baixas (ausência de preferência) combinada com a baixa repetição de compra. Tal comportamento pode ser indicativo de uma recente introdução do produto e/ou serviço ou da incapacidade da empresa em comunicar vantagens distintas, ou ainda, pode ocorrer devido à dinâmica de um mercado específico no qual a maioria das marcas concorrentes é semelhante (DICK; BASU, 1994).

Uma atitude relativamente baixa (ausência de preferência) acompanhada por uma elevada repetição de compra é chamada de lealdade falsa ou espúria. Nesse caso, o consumidor percebe pouca diferenciação entre as marcas e efetua a compra devido a outros fatores, tais como o preço, posicionamento nas prateleiras ou promoções (DICK; BASU, 1994). Por esse motivo, o índice de repetição de compra nem sempre indicará a lealdade do consumidor. Conforme destaca Oliver (1999), alguns pesquisadores acreditam que seria imprudente inferir a lealdade ou deslealdade exclusivamente a partir de padrões repetitivos de compra sem uma análise mais aprofundada, tendo em vista que a fidelidade pode ser ocasionada por outros motivos, tais como a conveniência da compra.

Na lealdade latente, o indivíduo possui uma forte atitude, no entanto demonstra um baixo nível de recompra, possivelmente devido à influência da norma subjetiva e/ou situacional. Por fim, a lealdade - idealizada pelas empresas - significa uma atitude favorável e

recompra consistente. Neste caso, a fidelidade pode ser obtida desde que os consumidores percebam diferenças significativas entre as marcas concorrentes (DICK; BASU, 1994).

Uma crítica feita por Oliver (1999) é que a maioria das definições de lealdade à marca está relacionada ao que o consumidor faz, não havendo uma preocupação com o significado psicológico da lealdade. Dentro do seu esforço em definir como se dá a formação da lealdade, este autor a descreve como um processo constituído por quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação.

A primeira fase é da lealdade cognitiva, na qual as informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca indicam que uma marca é preferível às alternativas. A cognição pode ser baseada em conhecimento prévio, observação ou experiência recente.

A segunda fase é a da lealdade afetiva que está relacionada com a existência de uma atitude favorável a marca, baseada em experiências de uso satisfatórias (OLIVER, 1999). Enquanto a cognição pode estar sujeita a contra-argumentação, o afeto não é facilmente abalado, por isso acredita-se que a lealdade afetiva é menos passível de substituição da marca do que a lealdade cognitiva (HARRIS; GOODE, 2004).

A próxima etapa do desenvolvimento da lealdade é a conativa, na qual se desenvolve um comprometimento profundo em recomprar a marca, após sucessivos eventos de afeto positivo em relação à marca (OLIVER, 1999). A conação está relacionada apenas a uma intenção de recomprar de uma marca específica, estando mais agregada à motivação (KNY, 2005).

E a quarta fase é a de lealdade de ação, cujo desejo e comprometimento profundos se transformam em disposição para a compra, suscitando no consumidor um desejo de suplantar os empecilhos para efetivar a aquisição (OLIVER, 1999).

Atualmente, devido ao aumento da concorrência a nível global, a lealdade representa uma importante base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável e a sua gestão pode ser considerada um desafio para as empresas (DICK; BASU, 1994). Para Aaker (1998), trata-se de um item fundamental, pois a lealdade dos consumidores agrega valor à marca de diversas maneiras (figura 6), destacando-se:

- *Redução dos custos de marketing*: um grupo de consumidores que adquirem regularmente uma marca pode reduzir os custos de *marketing*, tendo em vista que é mais dispendioso conquistar novos consumidores do que manter os existentes (AAKER, 1998). De uma forma geral, a lealdade pode melhorar significativamente a rentabilidade de uma marca (DE CHERNATONY; HARRIS, 2001).

- *Alavancagem comercial*: os canais de distribuição podem preferir marcas que tenham uma elevada lealdade por partes dos consumidores, pois esperam que estas sejam adquiridas (VARGAS NETO, 2003) .
- *Atração de novos consumidores*: consumidores leais a marca expõem e indicam a marca para outros clientes (AAKER, 1998).
- *Tempo maior para resposta aos concorrentes*: a lealdade e as associações positivas podem atuar como uma barreira contra os potenciais concorrentes (AAKER, 1998; DE CHERNATONY; HARRIS, 2001). No entanto, para que o consumidor torne-se (ou mantenha-se) leal a marca, deve haver a crença de que o produto e/ou serviço da empresa é (ou continua a ser) a melhor alternativa do mercado (OLIVER, 1999).

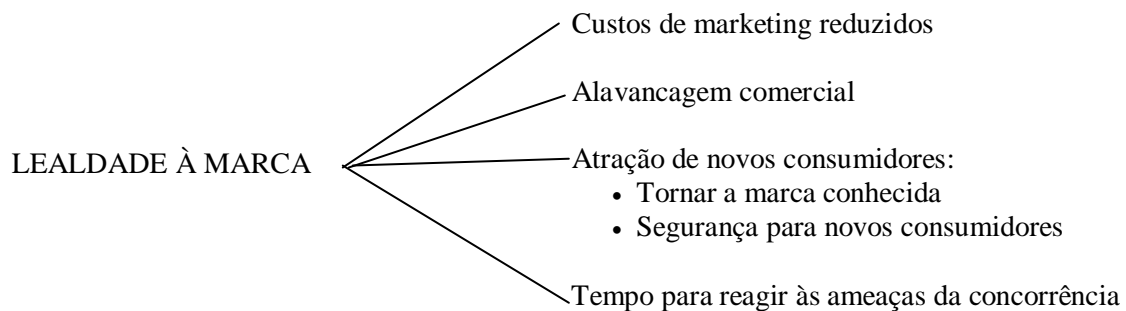


Figura 6: O valor da lealdade à marca
Fonte: AAKER, 1998, p.48.

Dentre as diversas facetas da lealdade, a intenção de recompra e a comunicação boca-a-boca positiva têm sido utilizadas em inúmeros estudos (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Diante da complexidade desse construto, diversos pesquisadores têm desenvolvido e testado inúmeros modelos de lealdade, na tentativa de melhor compreender a natureza dos seus direcionadores. Entre os diversos modelos existentes (*e.g.* SELNES, 1993; DICK; BASU, 1994; LAU; LEE, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HA, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005, JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006), optou-se por adotar parte do proposto por Johnson et al. (2001), conhecido como modelo norueguês ampliado (NCSB Ampliado), um dos principais índices de satisfação do cliente (figura 7).

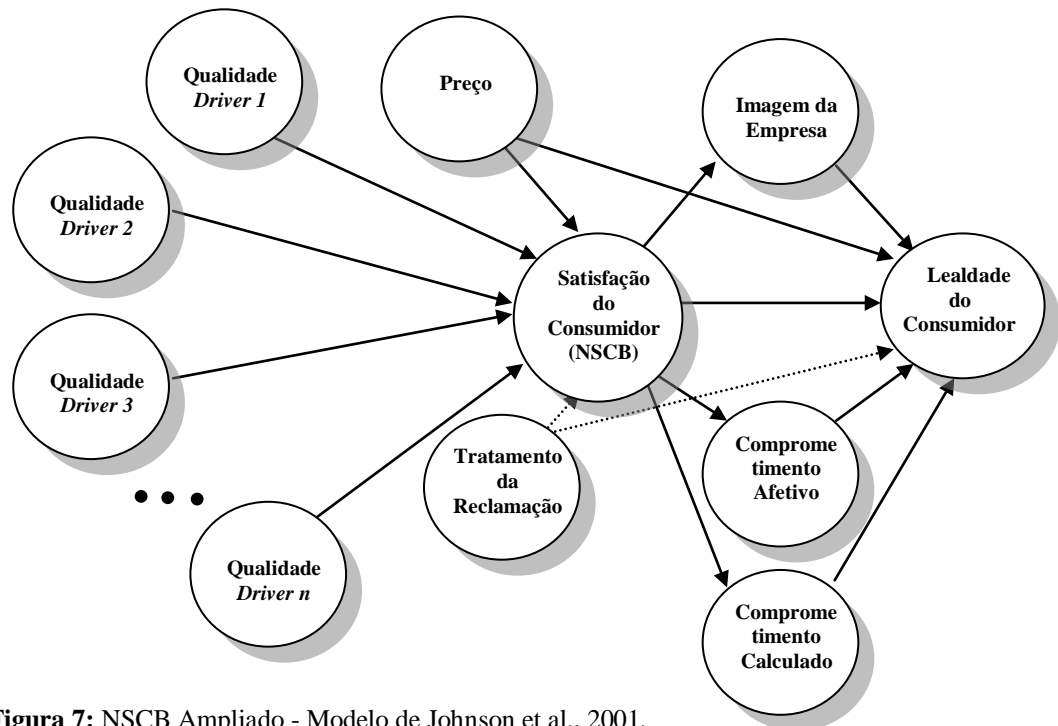


Figura 7: NSCB Ampliado - Modelo de Johnson et al., 2001.
Fonte: JOHNSON et al., 2001, p.231. (tradução nossa)

A maior parte desses índices de satisfação é encaixada dentro de um sistema de relações de causa e efeito entre os antecedentes e consequentes do construto satisfação (JOHNSON et al., 2001). Neste estudo, conforme será explicado mais adiante, serão considerados somente os antecedentes da lealdade: imagem, comprometimento afetivo e comprometimento calculado. Além disso, serão incluídos os construtos confiança e valor percebido (substituindo o construto preço) e o construto satisfação será considerado a variável moderadora das relações, após a exposição ao tratamento (reclamação).

O modelo proposto por Johnson et al. (2001) é uma ampliação do modelo NCSB (o primeiro *Norwegian Customer Satisfaction Barometer*) que foi introduzido em 1996 e, a partir de 1999 gerou relatórios para 42 empresas em 12 diferentes indústrias. O primeiro NCSB era composto pelos seguintes construtos: expectativa do cliente, qualidade percebida, valor percebido, satisfação do cliente, imagem da empresa, reclamações do cliente e lealdade do cliente.

Johnson et al. (2001) propuseram uma série de modificações no modelo NCSB Ampliado. A primeira mudança recomendada pelos autores é a substituição do construto expectativas do cliente presente nos modelos anteriores por imagem da empresa, agora como consequência da satisfação, tendo em vista que as expectativas pré-compra são coletadas depois da compra ou ao mesmo tempo em que a satisfação está sendo medida. Segundo os autores, o que está sendo realmente coletado é a percepção do cliente quanto à imagem da empresa ou da marca. Além disso, a imagem da empresa terá sido afetada pela experiência de

consumo mais recente ou pela satisfação do cliente. Por estes motivos, os autores advogam que este construto deve ser modelado como um resultado da satisfação e antecedente da lealdade.

A segunda mudança proposta por Johnson et al. (2001) é a substituição do construto reclamação por tratamento da reclamação, devendo ter um efeito direto sobre a satisfação e a lealdade. Nesse caso, espera-se que as reclamações bem tratadas exerçam um efeito positivo sobre a satisfação, enquanto que as mal tratadas exerçam um efeito negativo. Para os autores, essa mudança reflete a natureza mais madura do sistema de tratamento da reclamação e o fato que o episódio de reclamação e sua resolução ocorrem antes da avaliação da satisfação. Por sua vez, o tratamento da reclamação pode ter um efeito direto sobre a lealdade, uma vez que o problema e o seu tratamento podem afetar a decisão de recompra e a recomendação aos outros. Vale salientar que tal construto, bem como suas relações, só se aplica ao subconjunto de clientes que reclamaram e podem avaliar o tratamento da reclamação.

A terceira mudança recomendada por Johnson et al. (2001) é eliminar a tautologia entre os construtos qualidade percebida e valor percebido. O fato de a qualidade fazer parte do valor, o relacionamento pode ser confundido. Por esse motivo, os autores utilizam o construto preço percebido, no qual os clientes avaliam o preço em relação a variedade de *benchmarks* e a inclusão de comparações de preço do produto *versus* o preço esperado, preços dos concorrentes e da qualidade.

A quarta recomendação feita por Johnson et al. (2001) é a inclusão dos construtos imagem e comprometimento como direcionadores da lealdade. A satisfação, assim como nos modelos anteriores, continua tendo um efeito direto sobre a lealdade. Isso reflete o grau para o qual a compra e a experiência de consumo afetam diretamente a lealdade. No entanto, a imagem da empresa também deve afetar diretamente a lealdade do consumidor. O efeito de tal construto reflete, por exemplo, a inclusão permanente de determinadas marcas por um conjunto de clientes. E, de acordo com a visão emergente do marketing como mais do que apenas troca, os autores propõem a inclusão de dois construtos de comprometimento no modelo NCSB para ajudar a explicar melhor a variação na lealdade. Tais construtos podem ajudar a compreender o motivo de um cliente permanecer leal a um produto ou empresa, mesmo quando a satisfação e/ou a imagem esteja baixa. Os autores fazem uma distinção entre o compromisso afetivo e calculado: o afetivo é o componente mais “quente” ou emocional enquanto que o calculado é mais “frio” ou racional.

As alterações propostas foram incorporadas ao NCSB, gerando um novo modelo que foi testando com 2.755 consumidores noruegueses que compraram ou consumiram algum

serviço de cinco diferentes setores: companhias aéreas, bancos, transporte de ônibus, serviços públicos e transporte ferroviário.

Por fim, seguindo as orientações de Oliver (1999), para compreender a complexidade da lealdade dos clientes é importante apreciar as avaliações, atitudes e intenções que afetam o comportamento. Assim sendo, baseando-se em parte do modelo proposto Johnson et al. (2001), neste estudo serão estudados cinco proeminentes condutores de fidelização: imagem/reputação da marca, comprometimento afetivo, comprometimento calculado, valor percebido e confiança. E também o construto satisfação, variável moderadora. Todos esses construtos serão, a seguir, discutidos.

2.4. IMAGEM E REPUTAÇÃO

No modelo proposto por Johnson et al. (2001), o construto imagem da empresa é considerado como uma das consequências da satisfação e um dos direcionadores da lealdade. Segundo Dobni e Zinkhan (1990 apud OLIVEIRA, 2006), a imagem da empresa ou da marca tem sido uma variável importante na pesquisa de comportamento do consumidor desde a década de 1950 e, ao longo desses anos, sua conceituação não ficou estagnada. Esse construto abarca a personificação do abstrato no momento que o consumidor adquire o produto ou serviço por razões que não as usuais.

Os pioneiros no estudo sobre a imagem, Gardner e Levy (1955), verificaram que os consumidores valorizam, além do aspecto físico e tangível, os significados simbólicos das marcas dos produtos que consomem. Para os autores, uma marca é mais do que o rótulo empregado para diferenciar os fabricantes de um produto. É um símbolo complexo que representa uma grande variedade de ideias e de atributos. Dessa forma, a imagem pode ser mais importante para o estado geral ou vendas de uma marca do que muitos dados técnicos sobre o produto (GARDNER; LEVY, 1955).

Segundo Keller (2001), a imagem refere-se às propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas em que a marca tenta satisfazer as necessidades sociais e psicológicas dos consumidores. Logo, trata-se de um aspecto intangível da marca, estando relacionadas com o modo como as pessoas pensam.

Ratificando, Lindquist (apud OLIVEIRA, 2006) afirma que a imagem está relacionada aos pensamentos e sentimentos dos consumidores sobre um determinado produto

ou marca, sendo composto pela união de elementos funcionais, simbólicos, emocionais e cognitivos.

“A formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais” (ALMEIDA, 2005, p.59). Assim sendo, o processo de construção da imagem abrange a relação direta do indivíduos com os produtos ou serviços, o contato com os membros da empresa, as informações transmitidas pela organização, as referências de outras experiências, a influência de opiniões de terceiros, entre outros aspectos (ALMEIDA, 2005).

A imagem pode ser compreendida como um fenômeno no nível individual, como uma percepção que uma pessoa tem em relação a uma organização, mas que algumas vezes pode ser compartilhado com um grupo de pessoas, como um fenômeno coletivo (BERENS, 2004) e externo a empresa.

A imagem, em suas diversas formas, tem se tornado cada vez mais importante, tendo em vista que as empresas dependem da credibilidade diante de um ambiente hostil e turbulento. Assim sendo, um dos principais desafios da atualidade tem sido compreender como a reputação – imagem de longo prazo – pode ser melhor construída e sustentada ao longo dos anos (ALMEIDA, 2005).

Essa preocupação tem gerado um crescente interesse sobre reputação de marca (DE CHERNATONY; HARRIS, 2001). Na literatura tradicional, a reputação tem sido definida como a coerência do comportamento de uma entidade ao longo do tempo, ou seja, refere-se ao registro da história das interações da empresa com os outros. Dessa forma, está baseada na soma de todos os comportamentos passados de uma empresa (LI; LIN, 2004).

Para Selnes (1993), a reputação está relacionada a uma percepção de qualidade associado ao nome da marca. Enquanto que, para Lau e Lee (1999), a reputação está relacionada à opinião dos outros de que a marca é boa e confiável.

Resumidamente, a reputação da marca atrai os consumidores e pode ser uma questão fundamental na escolha entre marcas semelhantes, gera fidelidade e aumenta a probabilidade de lucros elevados (DE CHERNATONY; HARRIS, 2001).

Conforme destaca Almeida (2005), alguns autores utilizam os conceitos de imagem e reputação como sinônimos. No entanto, a reputação refere-se a percepção da marca ao longo do tempo, sendo um conceito mais estável do que a imagem da marca (DE CHERNATONY; HARRIS, 2001; SELNES, 1993).

Segundo Berens (2004), outra diferença pode ser verificada nas conceituações sobre reputação e imagem disponíveis na literatura. Para Fombrun e Van Riel (apud BERENS,

2004), por exemplo, a reputação é uma representação coletiva sobre as ações passadas de uma empresa, na qual descreve a capacidade da empresa para entregar os valor para as partes interessadas. Enquanto que a imagem está ligada ao nível ou percepção individual (BERENS, 2004). Assim sendo, a reputação está ligada a uma percepção de um grupo de pessoas sobre uma empresa e a imagem trata-se de um pensamento individual sobre uma marca ou empresa.

No entanto, é necessário compreender as abordagens da imagem para que se possa compreender a reputação (ALMEIDA, 2005). Rindova e Fombrun (1998 apud ALMEIDA, 2005) ressaltam que estudar imagem e reputação em conjunto permite aos pesquisadores compreender melhor as dimensões destes fenômenos e, em particular, os problemas da estabilidade e mudança nas interações com grupos de relacionamentos internos e externos.

2.5. COMPROMETIMENTO

O comprometimento é um construto relevante nos estudos sobre o relacionamento de uma empresa com seus consumidores e a busca de sua definição iniciou-se em disciplinas de sociologia e psicologia. A perspectiva sociológica reflete um interesse nos fatores sociais que levam os indivíduos comprometidos a manter uma linha coerente de ação (BECKER, 1960; KANTER, 1968 apud PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). Ao passo que na perspectiva psicológica, o comprometimento é definido em termos de decisões ou cognições que ligam um indivíduo para uma disposição comportamental (FESTIGER, 1957; KIESLER, 1971 apud PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999).

Apesar do fato deste construto construir um tema central na área de marketing, há pouco acordo sobre a sua natureza. Segundo Fullerton (2003), alguns estudiosos de marketing têm se baseado em disciplinas de comportamento organizacional para estruturar suas definições sobre o construto. Para o autor, a diversidade de conceituações torna difícil desenvolver uma visão definitiva sobre o que significa o comprometimento para os clientes e as organizações.

Mooraaan, Zaltman e Deshpande (1992) definem comprometimento como um desejo duradouro em manter um relacionamento valioso, refletindo uma avaliação positiva de um relacionamento. Complementando, os autores argumentam que o comprometimento geralmente não se altera com frequência e que é improvável que as pessoas estejam comprometidas com algo que não valorizam.

Segundo Morgan e Hunt (1994), comprometimento é a crença que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para mantê-los por tempo indeterminado. Complementando essa ideia, Van Lange et al. (1997) afirmam que o comprometimento pode ser definido como o grau em que um indivíduo vê o relacionamento a partir de uma perspectiva de longo prazo e tem vontade de permanecer no relacionamento, mesmo quando as coisas são difíceis. Para os autores, o comprometimento é o mais forte preditor de persistência em um relacionamento.

Mowen e Minor (2003) defendem que o comprometimento é um dos elementos essenciais na construção de relacionamento em longo prazo, podendo ser considerada uma “variável central na distinção entre troca social e econômica” (COOK; EMERSON, 1978, p.728).

Ao fazer uma revisão da literatura, visando sintetizar a diversidade de conceitos existente, Kim e Frazier (1997) concluíram que o comprometimento corresponde (a) ao desejo e intenção de continuar o relacionamento; (b) a disposição de fazer sacrifícios a curto prazo; (c) a confiança na estabilidade da relação; (d) a importância do relacionamento; e, (e) identificação e internalização das normas e valores do parceiro. No entanto, os autores advertem que apesar da identificação de componentes bastante diversificados de comprometimento, os pesquisadores têm operacionalizado o construto como unidimensional, utilizando escalas globais para sua medição. Dessa forma, tendo em vista que existem vários componentes do construto compromisso, com um conjunto de diferentes forças motrizes, Kim e Frazier (1997) afirmam que se faz necessário conceituar e operacionalizar cada dimensão separadamente.

Ratificando esse pensamento, Pritchard, Havitz e Howard (1999) afirmam que visualizar o comprometimento como um construto unidimensional é um pouco problemático, devido aos múltiplos ingredientes conceituais observados na construção de sua definição.

Assim sendo, Fullerton (2003) e Gustafsson, Johnson e Roos (2006) salientam que a literatura enfatiza duas das diferentes dimensões de comprometimento existentes: a afetiva – criada através da interação pessoal, da reciprocidade e confiança – e a calculada – relacionada aos custos de comutação ou troca. Diversos autores, dentre os quais Johnson et al. (2001), consideram essas duas dimensões como antecessoras da lealdade.

2.5.1. Comprometimento afetivo

Inicialmente desenvolvido para explicar o comprometimento dos empregados ou grupos de trabalho, o conceito também se aplica nas relações de consumo entre um consumidor e uma organização (FULLERTON, 2003; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006).

Conforme observa Fullerton (2003), estudiosos da área de marketing têm feito referências explícitas ao compromisso afetivo do consumidor, na medida em que representa um desejo permanente de manter um valioso relacionamento com a empresa (MORGAN; HUNT, 1994).

O compromisso afetivo é enraizado na identificação, compartilhamento de valores, dedicação e semelhança (ACHROL, 1997; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999; FULLERTON, 2003), sendo afetado diretamente pelo grau de interação pessoal entre o consumidor e a empresa e como a empresa gerencia a conta do cliente ao longo do tempo (BENDAPUDI; LEONE, 2002 apud JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006).

Para Johnson, Herrmann e Huber (2006), o comprometimento afetivo é mais “quente” ou mais emocional, relacionado com o grau ao qual um cliente se identifica e é pessoalmente envolvido com a empresa.

Fullerton (2003) ressalta que a essência do comprometimento afetivo é que os clientes começam a adquirir uma ligação emocional com seu parceiro em uma relação de consumo. Complementando, o autor afirma que os consumidores passam a experimentar o estado psicológico do comprometimento afetivo no momento em que começa a gostar (ou, em alguns casos, a amar) de marcas ou de prestadores de serviço.

2.5.2. Comprometimento calculado

A origem do comprometimento calculado, assim como o afetivo, está na área de comportamento organizacional. Esse construto foi desenvolvido como um meio de explicar à medida que os funcionários se sentem vinculados a uma organização. Nas relações de consumo, o comprometimento calculado ocorre quando o cliente se sente pressionado a manter o relacionamento com a empresa, devido: aos custos de mudança, os benefícios oferecidos pela empresa que não são facilmente substituíveis por outros potenciais fornecedores ou falta de escolha (FULLERTON, 2003).

Gruen et al. (2000, p.37 apud VIEIRA; SLONGO, 2008, p.1001) relatam que o comprometimento calculado é “baseado no auto-interesse da relação, [é compreendido] como o grau no qual o membro é psicologicamente ligado à organização com base nos custos percebidos (econômico, social e relacionado ao *status*) associados a deixar a organização”.

Para Johnson et al. (2001) o comprometimento calculado é “frio” ou racional, baseado em aspectos econômicos. Isso inclui o grau em que os consumidores são “reféns” de uma empresa. Essa dimensão do comprometimento – baseada em sentimentos de dependência ou aprisionamento - é bem diferente dos sentimentos de apego e identificação, característicos do comprometimento afetivo. O comprometimento calculado representa uma perspectiva diferente das forças psicológicas que ligam o cliente à organização (FULLERTON, 2003).

2.6. VALOR PERCEBIDO

No modelo de Johnson et al. (2001), o construto valor percebido foi excluído e substituído pelo construto preço percebido. No entanto, para Olsen e Johnson (apud JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006), quando os clientes estão no processo de busca de informações ou resolução de problemas, a percepção de valor tem grande relevância.

Em um nível amplo, o termo valor pode ser empregado em vários contextos diferentes (WOODRUFF, 1997), sendo comumente utilizado em Economia, Psicologia e Marketing (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Na Economia, o valor dos produtos é em função da sua utilidade, sendo representada pelo preço. Em Psicologia, o termo está relacionado aos valores pessoais. E em Marketing, valor é um conceito central, considerado no momento da troca. Apesar de também tratar-se do contexto econômico, a ênfase dada pelo marketing está na figura do cliente, relacionada as percepções de valor do consumidor quando confrontado com opções dentro de um segmento de mercado (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Em vários estudos, este construto tem sido reconhecido como um condutor da lealdade (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006)

Além de estarem mais informados, atualmente os consumidores possuem diversas ferramentas para verificar os argumentos das empresas, para assim buscar melhores alternativas. As escolhas podem ser feitas através da avaliação do valor, que são maximizados “dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139).

Na literatura de marketing, o termo valor geralmente está associado à percepção do consumidor, surgindo daí a expressão “valor percebido”, a qual é conceituada de diferentes maneiras pelos estudiosos que abordam o assunto (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001).

Zeithaml (1988 apud SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002) define o valor percebido como a percepção dos benefícios menos os custos de manter uma relação permanente com o provedor do produto ou serviço. Kotler e Keller (2006, p.140) conceituam o valor percebido como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”.

Woodruff (1997) coloca que, na perspectiva do cliente de uma organização, o valor está relacionado com o que o consumidor quer e acredita conseguir comprando e utilizando o produto oferecido pela empresa. Gale (1996 apud SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001, p.2) compreende o “valor do cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo do produto”. Conceito similar ao de Mower e Minor (2003, p.57), que definem o valor percebido como “a compensação que os consumidores fazem entre a qualidade percebida e o preço percebido ao avaliar uma marca”.

Conforme salientam Szafir-Goldstein e Toledo (2001), as diversas conceituações existentes sobre o valor percebido na ótica do consumidor convergem para alguns pontos, dentre os quais: o valor é algo percebido pelo cliente, não sendo, portanto, determinado pela empresa; e, tal percepção de valor está relacionada a uma troca entre o que o cliente oferece para adquirir ou utilizar o produto ou serviço (*e.g.* preço) e o que efetivamente recebe (*e.g.* qualidade e benefícios).

Para Johnson, Herrmann e Huber (2006), empiricamente a satisfação do cliente e a percepção de valor estão estreitamente relacionadas. Ratificando, Woodruff (1997) afirma que tais conceitos – valor percebido pelo consumidor e satisfação – apresentam um forte relacionamento, tendo em vista que tratam-se de decisões avaliativas sobre os produtos ou serviços.

2.7. CONFIANÇA

A crescente importância das relações no mercado tem aumentando o interesse no papel da confiança na promoção de relações fortes entre os consumidores e as empresas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WU; TSANG, 2008).

Apesar da importância da confiança ser reconhecida por estudiosos e profissionais, não há uma definição universalmente aceita (LEE; LEE, 2006), tendo em vista que tal conceito tem sido desenvolvido por diferentes áreas, tais como a Sociologia, a Psicologia e a Economia (SANTOS, 2001).

Para Morgan e Hunt (1994), a confiança é um fator importante no desenvolvimento dos relacionamentos de marketing e existe quando uma parte tem confiança na integridade e confiabilidade do parceiro. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a conceituam como as expectativas do consumidor de que o prestador de serviço é confiável e pode ser invocado para concretizar as suas promessas.

Inspirada por diversas áreas, tais como Psicologia Social, Sociologia, Economia, Gestão e Marketing, Delgado-Ballester (2004) conceitua confiança como a expectativa da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor. Para a autora, a confiança é composta por dois componentes: a confiabilidade e a intenção da marca (ou empresa). A confiabilidade está relacionada com a certeza de que a marca irá cumprir com o prometido, ou seja, trata-se da previsibilidade de que a empresa irá satisfazer as necessidades dos consumidores. Enquanto que as intenções da marca refletem uma segurança emocional por parte dos indivíduos, ou seja, refere-se a uma crença de que a empresa colocará os interesses dos consumidores em primeiro lugar, caso surjam problemas inesperados na consumação do produto (ou serviço).

Segundo Gundlach e Murphy (1993), a variável mais universalmente aceita como base para a interação humana ou para as relações de troca é a confiança, ou seja, uma fé de que a outra parte irá cumprir com suas obrigações sem agir oportunisticamente. Ratificando essa afirmação, Wu e Tsang (2008) comentam que a confiança é necessária tanto para o desenvolvimento de relacionamentos sociais quanto para os comerciais.

Apesar de reconhecerem que divergentes significados podem acrescentar valor ao estudo da confiança, Rousseau e outros (1998, p. 395) procuraram identificar o entendimento compartilhado de tal conceito em todas as disciplinas e propuseram a seguinte definição: “a confiança é um estado psicológico que inclui a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos do outro”. Para Delgado-Ballester (2004), confiar em alguém significa que existe uma probabilidade muito alta de que essa pessoa (ou empresa) execute ações que resultem em resultados positivos para a outra parte envolvida.

A literatura sugere que, em um relacionamento contínuo entre clientes e empresas, a confiança é associada a qualidades como coerência, competência, honestidade, integridade,

justiça, responsabilidade e benelovência (MORGAN; HUNT, 1994; DELGADO-BALLESTER, 2004). Quando o consumidor percebe que outros indivíduos acreditam que a empresa por trás de uma marca é íntegra – mantendo suas promessas, sendo ética, honesta, justa, equitativa ou benelovente, a marca será suscetível de merecer confiança e o consumidor poderá se sentir mais seguro em adquirir e utilizar os produtos ou serviços daquela empresa (LAU; LEE, 1999).

“Sentimentos de confiança oferecem uma ‘garantia’ de que a performance da empresa será consistente e competente, indicando que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor” (SANTOS; FERNANDES, 2006, p.1), podendo proporcionar, conseqüentemente, a lealdade do consumidor.

2.8. SATISFAÇÃO

Premissa do conceito de marketing (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993), o construto satisfação também pode ser contextualizado como parte integrante da teoria do Comportamento do Consumidor. No entanto, conforme destacam Giese e Cote (2000), apesar da extensa pesquisa desde o ano de 1965 com o clássico artigo de Cardozo, os pesquisadores ainda não desenvolveram uma definição consensual de satisfação do consumidor.

Segundo Oliver (1997 apud OLIVER, 2006, p.1), a satisfação é a “resposta à realização do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de realização relativo ao consumo, incluído níveis de sub ou super-realização”. Neste caso, “prazeroso implica que o cumprimento proporciona prazer ou reduz a dor, como quando um problema na vida é resolvido” (OLIVER, 2006, p.1).

Kotler e Keller (2006, p.23) afirmam que a satisfação “reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as suas expectativas”, que por sua vez são formadas com base nas experiências anteriores ou informações de terceiros, como amigos, colegas ou profissionais de marketing.

Para Chauvel (2000, p.34), a satisfação é “uma resposta a determinada experiência”, resultante “de um processo avaliativo que compara uma referência previamente existente aos efeitos decorrentes do ato de compra”. Por sua vez, a satisfação foi definida por Johnson e Fornell (1991 apud EDVARDSSON et al, 2000) como a avaliação global de um cliente com base na sua experiência de compra e consumo.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.183) advogam que “um determinante crítico da satisfação é a percepção dos consumidores sobre a performance do produto durante o consumo”, no entanto, boas performances não garantem que os clientes ficarão satisfeitos. Segundo os autores, isso ocorre porque a satisfação depende de outros fatores além da performance.

Para Bloemer e Kasper (1995, p.314), a satisfação com a marca pode ser definida como “o resultado da avaliação subjetiva que a alternativa escolhida (a marca) atende ou excede as expectativas”, definição que está em consonância com outras definições de satisfação que se baseiam no paradigma de confirmação/desconfirmação de expectativas.

De acordo com o paradigma da confirmação/desconfirmação (ou modelo de confirmação das expectativas), uma das teorias existentes no campo de estudo sobre o comportamento do consumidor pós-compra proposta por Oliver em 1980 (apud BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), a satisfação depende de uma comparação do desempenho do produto com suas expectativas iniciais. As expectativas representam um quadro de referência a partir do qual os consumidores fazem um julgamento comparativo (GIGLIO; CHAUVEL, 2004). Quando a performance do produto (ou serviço) é como o esperado, ocorre a confirmação. Se o desempenho do produto (ou serviço) é melhor do que o esperado, sucede a desconfirmação positiva. A desconfirmação negativa ocorre quando um produto (ou serviço) fica abaixo das expectativas do consumidor, tendo a gerar insatisfação (conforme descrito no tópico 2.1.3). Os resultados dessa avaliação são significantes, pois os “consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p. 83).

Segundo Larán e Espinoza (2004), o desenvolvimento dessa teoria fez com que se incorporassem as emoções (reações afetivas ou afeição) nos modelos de satisfação, aumentando sua capacidade prognóstica. Segundo Mowen e Minor (2003, p.90), “o termo afeição (ou estado afetivo) é usado para descrever os sentimentos, as emoções e os estados de espírito vivenciados pelos consumidores”. Esse estado afetivo pode ser positivo ou negativo, estando relacionado à satisfação e à insatisfação, respectivamente. Conforme relatam Larán e Espinoza (2004, p.53), “a combinação da desconfirmação das expectativas e das emoções predizem melhor a satisfação do que apenas a avaliação do desempenho” do produto ou serviço.

Percebe-se que quase toda definição de satisfação está relacionada à noção de uma comparação entre as expectativas e o desempenho ou, conforme destacam Giese e Cote (2000), a uma resposta a um processo de avaliação. Ratificando essa ideia, Bloemer e Kasper

(1995) advogam que o consumidor deverá elaborar (mais ou menos) uma avaliação de uma marca. No entanto, tal tarefa não é simples, pois em alguns casos, “pode ser muito difícil para os consumidores gerar expectativas, avaliar o desempenho e compará-los como se fossem elementos independentes”, principalmente quando não há informações suficientes sobre a marca em questão ou diferenças significativas entre as opções disponíveis (BLOEMER; KASPER, 1995, p.315). Por esse motivo, esses autores sugerem a existência de dois tipos de satisfação: a manifesta e a latente. A satisfação manifesta é o resultado de uma avaliação bem elaborada, realizada por um consumidor capaz de comparar as expectativas e a performance de uma marca. Por outro lado, a satisfação latente é o resultado de uma avaliação que não foi bem elaborada, seja por falta de informações ou de diferenças entre as marcas. Os autores ressaltam que a diferença entre os dois tipos de satisfação não é absoluta, pois existe uma relação de continuidade entre ambas.

Por sua vez, Lam, Shankar e Erramilli (2004) apontam que na literatura existem outros dois conceitos de satisfação: a satisfação específica a uma transação e a satisfação cumulativa. Para os autores, embora a satisfação específica a uma transação possa fornecer informações ou um diagnóstico de satisfação com o produto ou serviço, a satisfação cumulativa é o indicador de desempenho da empresa mais importante, tendo em vista que está relacionada com as impressões acumuladas pelos consumidores a respeito do desempenho do produto ou serviço de uma empresa, com base em suas experiências presentes e passadas.

Para Giese e Cote (2000), a ausência de consenso a respeito da definição de satisfação limita a contribuição deste campo de pesquisa, tendo em vista que fica difícil comparar os resultados de pesquisas que tratam de diferentes conceitos. Diante dessa problemática, os autores realizaram uma extensiva revisão dos estudos sobre satisfação do consumidor e identificaram três componentes essenciais da satisfação do consumidor: (1) uma resposta afetiva sumária que varia em intensidade, (2) foco da satisfação em torno da escolha, da compra e do consumo de produtos e (3) o momento da determinação varia de acordo com a situação, mas geralmente limitada no tempo.

Assim, Giese e Cote (2000, p.14) definem satisfação como “um resumo de respostas afetivas de intensidade variada [...] em um momento específico de duração determinada e limitada [...] direcionada para aspectos da aquisição do produto e/ou consumo”. Neste contexto, o construto é limitado a uma resposta afetiva refletindo a satisfação como um resultado global de avaliação.

De uma forma geral, apesar da indefinição do termo, as empresas tem se preocupado em monitorar a satisfação, tendo em vista que pode ser considerada uma das

“chaves para reter clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p.144). Além disso, Kotler e Keller (2006) ressaltam que as empresas devem se preocupar com o nível de satisfação do cliente, pois atualmente as reclamações – assim como os elogios – são facilmente espalhadas para o restante do mundo através das ferramentas disponíveis na internet.

2.9. GERAÇÃO DAS HIPÓTESES DO ESTUDO E DO MODELO DE PESQUISA

Com base no modelo de Johnson et al. (2001) e na revisão teórica realizada sobre comportamento do consumidor, marca e lealdade, serão discutidas neste tópico as relações entre os seguintes construtos: confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo, comprometimento calculado e lealdade, tendo como variável moderadora a satisfação. E a partir desse debate, as hipóteses do estudo e o modelo de pesquisa serão formulados.

2.9.1. Hipóteses do estudo

A lealdade à marca tem sido incluída em muitas pesquisas e, em um estudo de consultorias especializadas em *branding*, foi a mais citada como critério de avaliação de marcas de sucesso (DE CHERNATONY; HARRIS, 2001). Entretanto, mais do que verificar a lealdade, profissionais e estudiosos têm mostrado um crescente interesse nos antecedentes da lealdade do consumidor, pois a manutenção de clientes atuais requer um menor investimento das empresas do que a conquista de novos consumidores (SANTOS, 2001).

Neste estudo, a lealdade é definida como um profundo comprometimento em recomprar ou utilizar novamente um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro (OLIVER, 1999). Embora existam diferentes fases do construto lealdade (OLIVER, 1999), será utilizada a definição conativa (intenção de recompra e recomendação da marca).

No entanto, acredita-se que eventos negativos - tais como as reclamações disponíveis no ambiente *online* - podem afetar a avaliação das variáveis que compõem o construto lealdade. Logo, propõe-se inicialmente que

H1: Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto lealdade (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.

Seguindo o mesmo raciocínio acima, a seguir serão expostas outras suposições relacionadas à medição dos construtos – antes e depois – isoladamente. Também se alinham as demais hipóteses do estudo, ou seja, são apresentadas as relações entre a lealdade à marca e seus antecedentes, especificamente: confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado.

A) Confiança como antecedente da lealdade à marca

Diversos estudos (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2006) têm ressaltado a importância da confiança no desenvolvimento de longos e fortes relacionamentos entre os consumidores e as empresas. Afinal, conforme relatam Gundlach e Murphy (1993), a confiança é a base para qualquer interação ou troca entre os seres humanos.

Lau e Lee (1999) afirmam que a confiança é um fator chave no desenvolvimento da lealdade à marca e se propõem a examinar a relação entre os dois construtos. Como resultado, os autores encontram uma significativa associação positiva. Outros pesquisadores (*e.g.* SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004; BREI; ROSSI 2005; SANTOS; FERNANDES, 2006) também examinam a relação entre confiança do consumidor e a lealdade à marca e encontram uma significativa associação positiva.

Dessa forma, acredita-se que o construto confiança do consumidor irá influenciar positivamente a lealdade. Conforme ressalta Santos (2001), a confiança proporciona uma segurança quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, sendo uma garantia que o consumidor permanecerá obtendo valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Dessa forma, a autora conclui que, quando maior for a confiança do consumidor, maior será a probabilidade desse indivíduo realizar novos negócios com a empresa e de conservar um relacionamento duradouro.

Vale salientar que alguns estudos (*e.g.* SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; BREI; ROSSI 2005) verificaram que o impacto da confiança na lealdade, intermediada pelo construto valor percebido, é menor do que a relação direta “confiança-lealdade”. Ou seja, o valor percebido tem se apresentado como “moderadora parcial” da relação entre os construtos

confiança e lealdade. Por isso, tal relação não será abordada neste estudo. Assim sendo, propõe-se que

H2: A confiança tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.

Todavia, apesar da reconhecida importância do construto confiança nas relações entre a empresa e o consumidor, poucos estudos têm examinado os comportamentos ou práticas que constroem ou empobrecem a confiança do consumidor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Alguns estudos realizados (e.g. DOLINSKY, 1994; FOURNIER, 1998; IGLESIAS et al. 2001; MARTIN, 1996; PARASURAMAN et al., 1988; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; TRACTINSKY et al. 1999; WARD; LEE, 2000 apud HA, 2004) constataram que a comunicação boca-a-boca atinge a confiança na marca.

No entanto, conforme sugere Kania (2001 apud HA, 2004), a familiaridade com uma empresa ou marca gera maior confiança do consumidor, tendo em vista que, ao ganhar mais experiência com uma marca, o consumidor passa a compreendê-la melhor e, conseqüentemente, a confiança aumenta. E essa experiência não se restringe às positivas, tendo em vista que qualquer relacionamento do consumidor com a empresa melhora a sua capacidade de prever o desempenho da marca (HA, 2004).

Para Santos (2001, p.194), estudar o impacto das reclamações sem incluir aspectos relacionados ao histórico do relacionamento do consumidor com a empresa “significaria omitir variáveis causais importantes para o modelo e ignorar a dinâmica que norteia as trocas mercadológicas”.

Ratificando essa ideia, Garbardino e Johnson (1999 apud PERIN et al., 2004) constataram que um dos grandes responsáveis pelas intenções futuras dos clientes relacionais é a confiança e Santos (2001) argumenta que os consumidores envolvidos em trocas relacionais apresentam um maior nível de confiança e tendem a “perdoar” a empresa, pois consideram as experiências passadas e não somente o episódio da reclamação. Por fim, corroborando essa afirmação, Ravald e Grönroos (1996) alegam que em um relacionamento de longo prazo com a empresa, o consumidor adquire segurança, entre outros aspectos que, em conjunto, aumentam a confiança do consumidor e, conseqüentemente, incentiva a lealdade. Com base no exposto, propõe-se que

H3: Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto confiança (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.

H4: Após a exposição à reclamação, o construto confiança terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.

B) Imagem e reputação da marca como antecedente da lealdade à marca

Segundo Selnes (1993), gestores e pesquisadores têm mostrado um interesse crescente sobre as marcas, tendo em vista que tal elemento exerce um forte efeito sobre a lealdade dos consumidores. No entanto, ainda não existe um consenso sobre o efeito da reputação ou da imagem da marca na lealdade. Para Johnson e outros (2001), a imagem pode afetar as intenções comportamentais, tais como a lealdade. Em seu estudo em quatro diferentes indústrias, Selnes (1993) confirmou que a reputação da marca é um importante antecedente da intenção de lealdade. Na pesquisa desenvolvida por Johnson et al. (2001), o efeito da imagem na lealdade é menor, mas significativa em cada uma das cinco indústrias pesquisadas.

Por sua vez, a imagem tem sido modelada como uma âncora psicológica que afeta percepções de qualidade de desempenho, assim como a satisfação e a lealdade (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998 apud JOHNSON et al., 2001). Finalmente, em dois estudos sobre o impacto da imagem na intenção do consumidor, Andreassen e Lindestad (1998 apud JOHNSON et al., 2001), encontraram uma correlação positiva entre os construtos.

Os resultados de um estudo de caso, realizado por Martins e Pessoa (2007) com proprietários de automóveis, apontaram que a imagem da marca é o fator mais significativo para induzir a recompra de um carro. A imagem da marca mostrou-se mais importante do que a qualidade do produto em si ou do serviço prestado nas concessionárias da montadora pesquisada. Em outro estudo com compradores de automóveis, a lealdade do consumidor também foi influenciada, dentre outros fatores, pela imagem do fabricante (PINHEIRO; RODRIGUES; RAMOS, 2003).

Em uma pesquisa no setor de construção civil, realizada por Ramos e Câmara (2006), a imagem da empresa aparece como um dos fatores antecedentes da lealdade, no entanto, com

o dobro da importância da satisfação do cliente. Estudos em outros setores, tais como o de postos de combustíveis (GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004), turismo (RODRIGUES; RAMOS, 2004) e hotelaria (GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005) também sugerem que a imagem influencia a intenção de lealdade dos consumidores. Com base no exposto, sugere-se que

H5: A imagem/reputação da marca tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.

No entanto, Lau e Lee (1999) ressaltam que os consumidores tendem a confiar e comprar um produto ou serviço quando existe uma opinião favorável sobre a reputação ou imagem da marca. Dessa forma, acredita-se que uma comunicação negativa sobre uma determinada marca fará com que o consumidor também a avalie de forma negativa, principalmente quando não existe um longo relacionamento com a empresa ou quando existe uma insatisfação anterior com a mesma. Dessa forma, propõem-se que

H6: Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto imagem/reputação da marca (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.

H7: Após a exposição à reclamação, o construto imagem/reputação da marca terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.

C) Valor percebido como antecedente da lealdade à marca

O valor percebido está relacionado com a avaliação do consumidor quanto aos custos e benefícios de manter um relacionamento duradouro com a empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Assim sendo, quanto maiores forem os benefícios e menores forem os custos de manutenção, o relacionamento será mais atrativo e maiores serão as evidências de lealdade por parte do consumidor.

Partindo dessa lógica, o relacionamento entre os construtos valor percebido e lealdade tem sido pesquisados e confirmados por diversos autores (e.g. SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; BREI; ROSSI, 2005; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006). Esses

estudos comprovam que o valor percebido (percepção do custo/benefício) deve ser uma preocupação relevante para a manutenção de relacionamento em longo prazo. Ratificando, Kotler e Keller (2006) afirmam que a entrega de um alto valor para o cliente pode gerar um grande nível de lealdade. Logo, propõe-se que

H8: O valor percebido tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.

Todavia, segundo Gruen e outros (2005 apud YOO; GRETZEL, 2008), o boca-a-boca eletrônico influencia as percepções de valor e a probabilidade dos consumidores recomendarem o produto ou serviço.

No entanto, Ravald e Grönroos (1996) sugerem que o relacionamento em si pode ter um efeito importante sobre o valor total percebido, tendo em vista que um estreito relacionamento do cliente com a empresa provavelmente desloca o foco da avaliação de ofertas distintas para o histórico do relacionamento. Assim, o consumidor pode se tornar mais tolerante com uma performance inferior. Ainda segundo os autores, a razão para a compra pode ser simplesmente porque o consumidor tem um relacionamento com a empresa.

Complementando essa ideia, Mower e Minor (2003) afirmam que consumidores relacionais buscam relacionamentos duradouros com a empresa com o objetivo de minimizar os custos da transação (aumentando, conseqüentemente, o valor percebido), para diminuir o risco e impetrar sentimentos positivos dessa interação.

Seguindo a mesma lógica, apesar de Santos, Fernandes e Müller (2008) sugerirem que o valor percebido é considerado importante para clientes com diferentes níveis de relacionamento com a empresa e da literatura indicar que os comentários negativos sobre a marca ou a empresa podem afetar a percepção do cliente sobre vários aspectos, dentre os quais o valor, acredita-se que o tempo de relacionamento ou o histórico de satisfação do consumidor pode minimizar tal impacto. Com base no exposto, acredita-se que

H9: Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto valor percebido (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.

H10: Após a exposição à reclamação, o construto valor percebido terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.

D) Compromisso afetivo como antecedente da lealdade à marca

O construto comprometimento afetivo tem sido utilizado para ajudar a explicar a variação na lealdade. Conforme comentado anteriormente, essa variável é construída sobre o apego emocional à empresa (FULLERTON, 2003). No estudo desenvolvido por Jonhson et al. (2001), uma das descobertas mais importantes foi o grande efeito positivo do comprometimento afetivo na lealdade, em quatro das cinco indústrias pesquisadas (especificamente, nos seguintes segmentos: companhias aéreas, bancos, serviços públicos e transporte ferroviário).

Em um estudo com compradores de automóveis, o comprometimento afetivo foi identificado como uma das variáveis fortes na explicação da variação da lealdade (PINHEIRO, 2003). Por sua vez, outros estudos também confirmam a relação positiva e significativa entre este construto e a lealdade (*e.g.* MORGAN; HUNT, 1994; PINHEIRO; RODRIGUES; RAMOS, 2003; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005; JOHNSON, HERRMANN; HUBER, 2006). Assim sendo, diante das confirmações relatadas acima, gera-se a seguinte hipótese:

H11: O compromisso afetivo tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.

Apesar de inúmeros estudos confirmarem a relação positiva entre o comprometimento afetivo e a lealdade, conforme descrito anteriormente, percebe-se uma ausência de pesquisas que se propõem a examinar as condutas ou práticas que empobrecem o comprometimento do consumidor com uma empresa ou marca. Partindo do pressuposto de Lee e Lee (2006) – de que os consumidores são muito mais sensíveis às informações negativas – acredita-se que a exposição a comentários negativos poderá afetar o comprometimento afetivo dos consumidores em relação à empresa.

Todavia, não se pode descartar que essa dimensão do construto comprometimento é voltada para a parte emocional, capturando a força afetiva do relacionamento que os consumidores têm com uma marca ou empresa e o nível de envolvimento, servindo como uma barreira psicológica para a saída de clientes (PINHEIRO, 2003; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004). Van Lange e outros (1997) ressaltam que a intenção de persistir no relacionamento pode ocorrer mesmo em tempos de dificuldades. Assim sendo, com base no exposto, sugere-se que

H12: Haverá uma diferença significativa entre os escores das variáveis do construto compromisso afetivo (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.

H13: Após a exposição à reclamação, o construto compromisso afetivo terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.

E) Compromisso calculado como antecedente da lealdade à marca

O construto comprometimento calculado também tem sido utilizado para explicar a variação na lealdade, assim como o comprometimento afetivo. Conforme mencionado anteriormente, este construto está baseado em aspectos econômicos, sendo considerada a dimensão mais fria e racional do comprometimento (JOHNSON et al., 2001). No entanto, segundo Dowling e Uncles (1997 apud SILVA, 2008b), em alguns casos, além de manter um relacionamento duradouro com a empresa ou marca, o consumidor também desenvolve uma ligação emocional.

Apesar de a lealdade poder ser gerada tanto pelo comprometimento afetivo quanto pelo comprometimento calculado, Silva (2008b) afirma que o afetivo possui uma maior intensidade nessa relação. No entanto, alguns estudos (e.g. GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004; RAMOS; CÂMARA, 2006) têm confirmado um relacionamento positivo entre o comprometimento calculado e a lealdade do consumidor. Diante do exposto, propõem-se que

H14: O compromisso calculado tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.

Conforme exposto anteriormente, verifica-se uma carência de estudos que buscam esclarecer os fatores que afetam o comprometimento dos consumidores. Novamente, partindo do pressuposto de Lee e Lee (2006) no que se refere à sensibilidade dos indivíduos as informações negativas, espera-se que a exposição às reclamações afetará o comprometimento calculado dos consumidores, tendo em vista que este construto está fundamentado em aspectos econômicos. Assim sendo, ao se deparar com um comentário negativo, o consumidor

poderá ter receio de ter futuros prejuízos ao manter o relacionamento com a empresa ou marca.

Todavia, Silva (2008b) relata que alguns autores demonstraram que a lealdade a uma marca ou empresa pode permanecer mesmo que o nível de satisfação seja baixo, tendo em vista que o comprometimento do consumidor pode estar relacionado aos custos percebidos (econômico, social e relacionado ao *status*) associados a deixar a organização (GRUEN et al. 2000 apud VIEIRA; SLONGO, 2008). Sendo assim, geram-se as seguintes hipóteses:

H15: Haverá uma diferença significativa entre os escores das variáveis do construto compromisso calculado (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.

H16: Após a exposição à reclamação, o construto comprometimento calculado terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.

F) Hipóteses da pesquisa: quadro geral

Com o objetivo de facilitar a visualização das hipóteses propostas neste estudo, apresentam-se os quadros 2 e 3, no qual demonstram-se as hipóteses que serão testadas.

HIPÓTESES	
H1	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto lealdade (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>
H2	<i>A confiança tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>
H3	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto confiança (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>
H4	<i>Após a exposição à reclamação, o construto confiança terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>
H5	<i>A imagem/reputação da marca tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>
H6	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto imagem/reputação da marca (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>

Quadro 2: Hipóteses do Estudo

Fonte: Dados do estudo, 2009.

HIPÓTESES	
H7	<i>Após a exposição à reclamação, o construto imagem/reputação da marca terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>
H8	<i>O valor percebido tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>
H9	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto valor percebido (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>
H10	<i>Após a exposição à reclamação, o construto valor percebido terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>
H11	<i>O compromisso afetivo tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>
H12	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto comprometimento afetivo (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>
H13	<i>Após a exposição à reclamação, o construto compromisso afetivo terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>
H14	<i>O compromisso calculado tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>
H15	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto comprometimento calculado (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>
H16	<i>Após a exposição à reclamação, o construto comprometimento calculado terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>

Quadro 3: Hipóteses do Estudo (continuação)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

2.9.2. Modelo de pesquisa

O modelo de pesquisa utilizado neste estudo utiliza apenas parte do modelo NSCB Ampliado proposto por Johnson et al. (2001), ou seja, os construtos imagem/reputação da empresa, compromisso afetivo e compromisso calculado que são as variáveis que antecedem a lealdade à marca, foco desta pesquisa. Além disso, com base na revisão de literatura realizada, optou-se por incluir os construtos confiança e valor percebido.

O construto confiança foi incluído no modelo, pois diversos autores (e.g. SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HA, 2004; GIL; BOGOMOLTZ, 2004; HARRIS; GOODE, 2004; BREI; ROSSI, 2005; SANTOS; FERNANDES, 2006; SANTOS, FERNANDES; MÜLLER, 2008) têm ressaltado a importância dessa variável no desenvolvimento da lealdade. Além disso, segundo Gustafsson, Johnson e Roos (2005), a literatura sobre a gestão dos relacionamentos enfatiza duas diferentes dimensões de comprometimento para o *drive* lealdade, dentre os quais o comprometimento afetivo, criado

através da interação pessoal e de reciprocidade, resultando em um nível mais elevado de *confiança*.

No modelo original, Johnson et al. (2001) substituíram o construto valor percebido por preço percebido, com receio de haver confusão entre o relacionamento entre valor e qualidade. No entanto, devido ao fato de não utilizar o construto qualidade neste estudo, optou-se por utilizar as variáveis relacionadas ao construto valor percebido. Essa inclusão também se justifica devido ao fato deste construto ter sido reconhecido como um condutor da lealdade em diversos estudos (*e.g.* SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; BREI; ROSSI, 2005; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006).

No modelo NSCB Ampliado (JOHNSON et al., 2001), o construto satisfação é um antecedente da lealdade, mas neste estudo, optou-se por utilizá-lo como variável moderadora, no segundo momento da pesquisa, ou seja, após a exposição ao tratamento (reclamações).

A ideia central trazida no modelo de pesquisa, representado na figura 8, é que a avaliação sobre a reclamação de terceiros no site Reclame Aqui influenciará os aspectos relacionados à confiança, à imagem/reputação, ao valor percebido, ao comprometimento afetivo e ao comprometimento calculado, mediados pelo histórico de satisfação e/ou as experiências anteriores com a marca. Esses construtos, por sua vez, influenciarão o grau de lealdade do consumidor (hipóteses 4, 7, 10, 13 e 16). Para constatar tais suposições, faz-se necessário verificar as relações entre os construtos antes da exposição à reclamação (hipóteses 2, 5, 8, 11 e 14). Para complementar a análise dos efeitos das reclamações de terceiros na amostra estudada, também será comparada as avaliações das variáveis que compõem cada um dos construtos do modelo de pesquisa, nos dois momentos da coleta de dados (hipóteses 1, 3, 6, 9, 12 e 15).

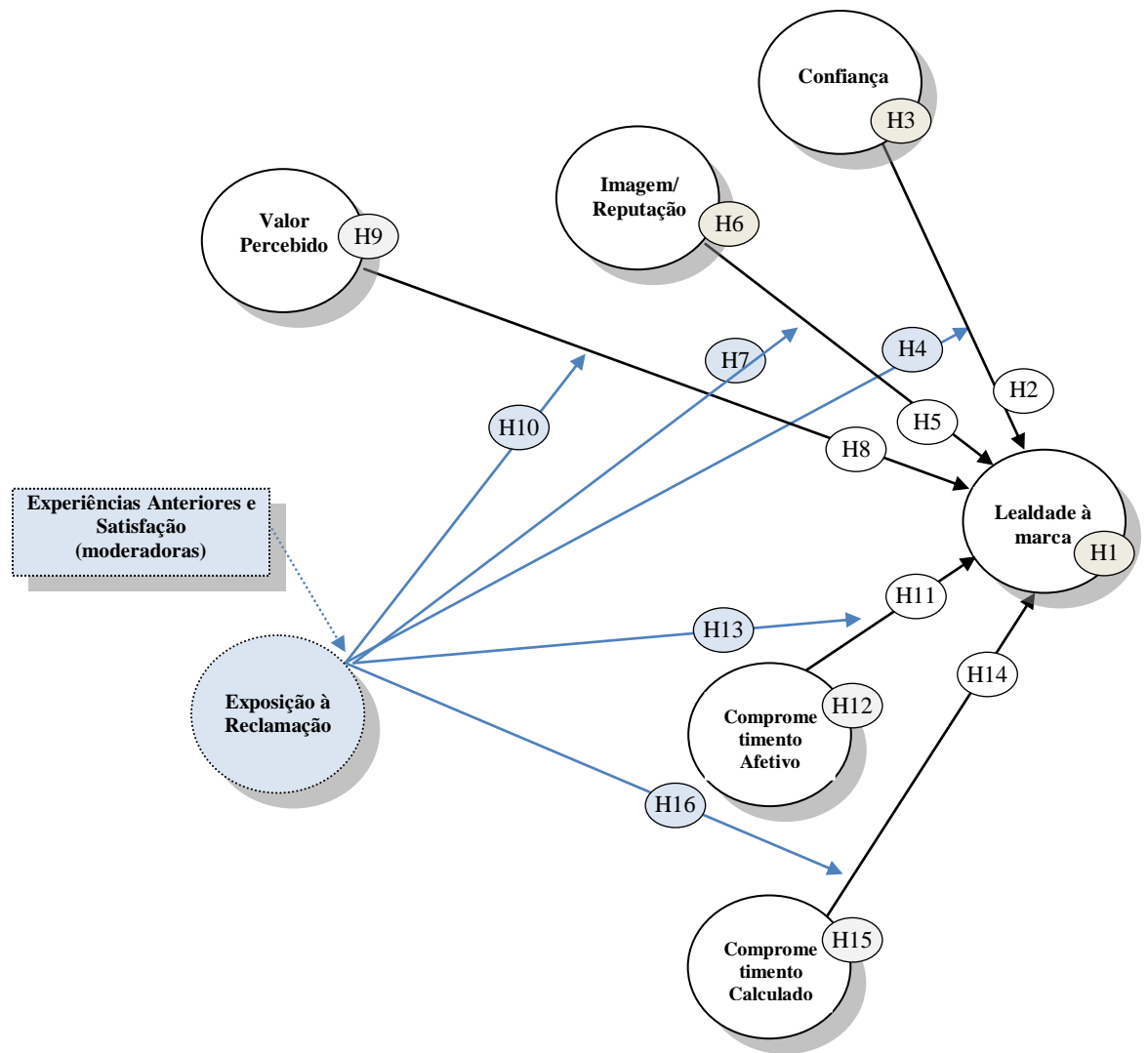


Figura 8: Modelo teórico de pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa, 2009.

Portanto, acredita-se que as relações existentes entre os construtos, após a exposição ao tratamento, apresentarão resultados diferentes, dependendo do histórico de relacionamento do consumidor com a marca. Também se acredita que a avaliação de cada construto será diferente, após a exposição ao tratamento.

Por fim, as principais relações estabelecidas no modelo proposto estão fundamentadas em alguns estudos anteriores, conforme pode ser observado no quadro 4.

Principais Relações entre os Construtos	Autor (es)
Confiança → Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> – LAU; LEE, 1999 – SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002 – HA, 2004 – GIL; BOGOMOLTZ, 2004 – HARRIS; GOODE, 2004 – PERIN et al., 2004 – BREI; ROSSI, 2005 – SANTOS, 2001 – SANTOS; FERNANDES, 2006 – SANTOS; FERNANDES, 2008 – SANTOS; FERNANDES; MÜLLER, 2008
Imagem da Marca/ Reputação → Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> – SELNES, 1993 – JOHNSON et al., 2001 – PINHEIRO; RODRIGUES; RAMOS, 2003 – GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004 – RODRIGUES; RAMOS, 2004 – GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005 – JOHNSON, HERRMANN; HUBER, 2006 – RAMOS; CÂMARA, 2006
Valor Percebido → Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> – HARRIS; GOODE, 2004 – PERIN et al., 2004 – BREI; ROSSI, 2005 – JOHNSON, HERRMANN; HUBER, 2006 – SANTOS; FERNANDES, 2006 – SANTOS; FERNANDES, 2008 – SANTOS; FERNANDES; MÜLLER, 2008
Comprometimento Afetivo → Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> – JOHNSON et al., 2001 – PINHEIRO; RODRIGUES; RAMOS, 2003 – GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004 – GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005 – JOHNSON, HERRMANN; HUBER, 2006
Comprometimento Calculado → Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> – JOHNSON et al., 2001 – PINHEIRO; RODRIGUES; RAMOS, 2003 – GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004 – GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005

Quadro 4: Relações existentes entre os construtos.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

2.10. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO

O contexto de aplicação da pesquisa é o setor de telefonia móvel, especificamente, aparelhos celulares. Dessa forma, o objetivo desta contextualização é situar o leitor sobre o ambiente em que este estudo será desenvolvido, através de uma sucinta apresentação sobre as principais características do setor.

2.10.1. Telefonia móvel

Aparelhos celulares foram escolhidos como uma classe de produto adequado para este estudo por diversas razões. Primeiro, a intenção era a utilização de um produto pertencente a um grande percentual da população em geral, ou seja, um produto que tivesse uma alta penetração do mercado. Além disso, os consumidores têm relativa facilidade em trocar de marcas de aparelhos e o produto tem passado por diversas inovações tecnológicas ao longo dos anos.

Assim sendo, o aparelho celular é um dos bens duráveis mais vendidos atualmente. De acordo com o *ranking* que mede a penetração de telefones móveis, elaborado pela Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (Unctad), o Brasil ocupa a 81ª posição. Embora atrás de outros países da América Latina – como Argentina (49ª), Chile (54ª), Uruguai (66ª), Colômbia (69ª) e Equador (70ª), os dados da Unctad apontam que o número *per capita* de usuários desse serviço no Brasil triplicou entre 2002 e 2006 (BBC BRASIL, 2008).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE (2008), o acesso à telefonia apresentou uma forte evolução, devido, principalmente, ao crescimento da telefonia móvel que, desde 2002, tem apresentado taxas de crescimento superiores a 15% ao ano. Do total de residências do País, 77,7% tinham telefone em 2007 (sendo 61,7% em 2002), sendo 31,6% (17.814 mil domicílios) possuindo somente telefone celular, conforme pode ser observado no gráfico 3.

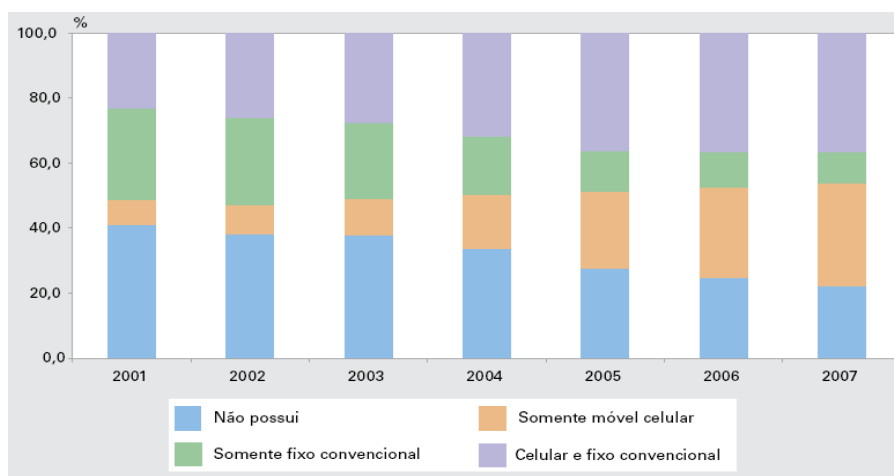


Gráfico 3: Domicílios particulares permanentes com telefone, por tipo de telefone Brasil – 2001-2007

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001-2007, 2008.

Segundo dados divulgados no Relatório da Economia da Informação 2007-2008, em 2002 havia 34,8 milhões de telefones celulares registrados no Brasil. Em 2006, esse número era de 99,9 milhões (BBC BRASIL, 2008). De acordo com os resultados da PNAD 2007 (IBGE, 2008), houve um crescimento de 17,8% de números de domicílios que possui somente telefone celular, em relação ao ano anterior, alcançando um total de 17,6 milhões de residências.

De acordo com uma pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil (BARBOSA, 2009), o acesso ao telefone celular (posse e uso) manteve um crescimento significativo, comparado com anos anteriores. Atualmente, trata-se de uma das principais formas de inclusão da população brasileira a utilização de tecnologia de informação e comunicação, conforme ilustra o gráfico 4. A utilização e posse de telefone celular da população em áreas urbanas em 2008 atingiu, respectivamente, o patamar de 70% e 56%.

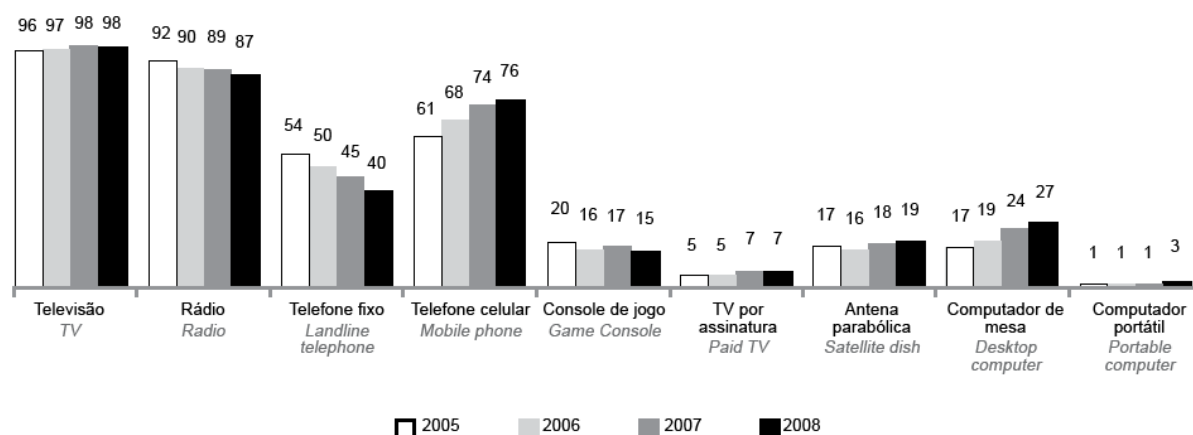


Gráfico 4: Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC (%) – Percentual sobre o total de domicílios em área urbana.

Fonte: BARBOSA, 2009, p. 139.

O celular ter apresentado altos níveis de uso mesmo nas camadas economicamente menos favorecidas da população. Sendo que, nas faixas de renda e classe sociais mais altas, o percentual está próximo a 90%. A maioria da população pesquisada que possuem telefone celular tem plano pré-pago, viabilizando um maior controle sobre os gastos (BARBOSA, 2009). O gráfico 5 apresenta a relação entre a produção e a venda de aparelhos celulares no Brasil nos últimos anos.

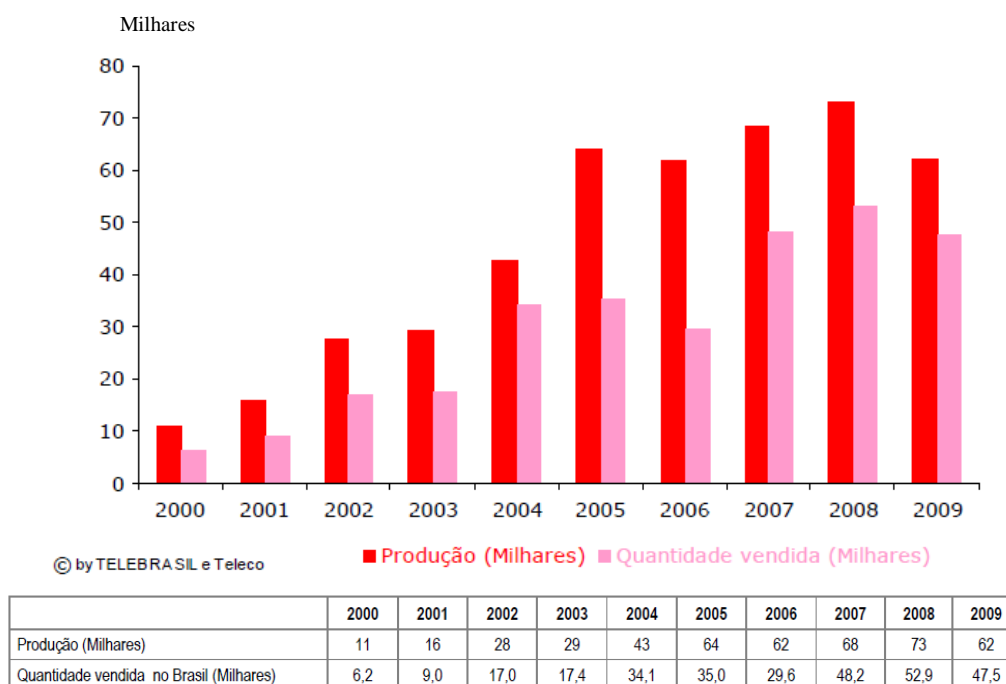


Gráfico 5: Produção e vendas de telefones celulares no Brasil.

Fonte: IBGE, Estimativa Teleco (apud TELEBRASIL, 2010).

Em relação às empresas fabricantes de produtos de alta tecnologia, dentre as quais o aparelho celular, Liao e Chiang (2005 apud ZILBER; LEX; SELLMANN, 2006) afirmam que, para conseguir a satisfação do cliente, procuram inovar rapidamente e encurtar o ciclo de vida dos produtos. O acelerado crescimento do mercado de aparelhos celulares no Brasil intensificou a participação de empresas fabricantes de aparelhos de telecomunicações, sendo que tais organizações passaram a investir de forma intensa em avanços tecnológicos, acarretando o aumento de produtos e intensificando a disputa entre as marcas (ZILBER; LEX; SELLMANN, 2006). Pode-se dizer que o mercado de terminais celulares está concentrado em 5 grandes empresas, que competem fortemente, utilizando a inovação tecnológica (tabela 1).

Fornecedor	Tecnologia					Total
	CDMA	GSM	TDMA	WCDMA	HSDPA	
Gradiente	-	24	-	-	-	24
Huawei	6	10	-	6	3	25
LG	25	86	-	3	23	137
Motorola	37	96	12	1	9	155
Nokia	28	107	13	14	19	181
Research in Motion (BlackBerry)	2	13	-	-	6	21
Samsung	31	111	4	2	23	171
Siemens	-	38	1	-	-	39
Sony Ericsson	2	53	-	1	22	78

Tabela 1: Fabricantes com mais de 20 celulares homologados.

Fonte: TELECO, 2010.

As tecnologias acima têm, resumidamente, as seguintes características (TELECO, 2010):

- CDMA (*Code Division Multiple Access*): trata-se de um método de transmissão digital baseada em *spread spectrum*, usado em sistemas celulares de segunda e terceira geração. Atualmente conta com 17 empresas fabricantes.
- GSM (*Groupe Special Mobile*): trata-se de um padrão digital de segunda geração do celular desenvolvido na Europa e adotado na maior parte do mundo. Atualmente conta com 41 empresas fabricantes.
- TDMA (*Time Division Multiple Access*): trata-se de um método de transmissão digital em que um grande número de usuários compartilha um mesmo canal compartilhando *slots* de tempo. Atualmente conta com 5 empresas fabricantes.
- WCDMA (*Wideband CDMA*): é um padrão de sistema celular de 3G que tem como objetivo oferecer serviços de dados com altas taxas de transmissão. Atualmente conta com 8 empresas fabricantes.
- HSDPA (*High Speed Packet Access*): representa uma parte importante para a evolução WCDMA, permitindo ao usuário desfrutar de uma nova experiência, mais aperfeiçoada e com maiores possibilidades, ao acessar serviços de banda larga através das redes celulares com uma melhor relação custo benefício. Atualmente conta com 8 empresas fabricantes.

No ano de 2007, haviam sido homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) 104 novos modelos de aparelho celular. Em 2008, esse número aumentou para 132 e em 2009, para 184 (TELECO, 2010). Entre janeiro e junho de 2010, foram homologados 64 novos modelos, conforme demonstra o gráfico 6.

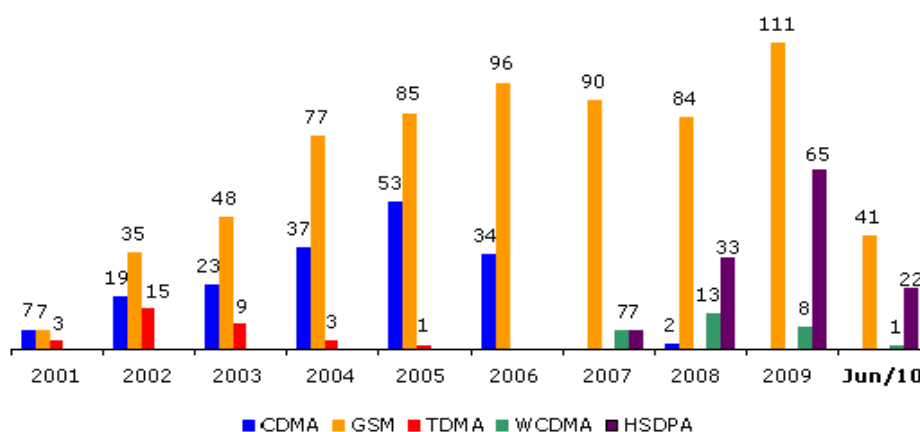


Gráfico 6: Celulares homologados no Brasil.

Fonte: TELECO, 2010.

Nota: 2007 refere-se ao período de Janeiro a Setembro.

Salienta-se que somente em junho de 2010, a ANATEL homologou 21 novos modelos de aparelhos celulares, sendo 12 GSM e 9 HSDPA. Dos telefones com tecnologia GSM, três são da LG, um da Nokia, três da Samsung, um da Semp Toshiba, um da Sigtgps, Importação e representações LTDA e três da ZTE. Dos com tecnologia HSDPA, um é da Huawei, um da LG, um da Motorola, um da Nokia, dois da Research in Motion (BlackBerry), dois da Samsung e um da Sony Ericsson.

Conforme destaca Galina (2004 apud ZILBER; LEX; SELLMANN, 2006), os aparelhos celulares passaram a ser acessórios indispensáveis à vida cotidiana, à medida que deixou de possuir apenas a função de transmissão de voz e incluiu diversas outras peculiaridades, dentre as quais, envio de mensagens; recepção de filmes e programas de televisão; câmeras digitais; teleconferências; acessos à internet, a músicas e a noticiários; troca de arquivos de computador; e, a inclusão de sistemas de localização, com o uso de satélites (GPS).

No entanto, apesar do aumento de usuários de telefones celulares e dos aparelhos homologados disponíveis no mercado, pesquisas apontam para a insatisfação dos consumidores. Esse dado está disponibilizado no *ranking* dos segmentos mais reclamados do site Reclame Aqui (2010) que coloca a telefonia móvel e celulares na segunda posição, juntamente com a telefonia fixa, *voip* e *paggers* (anexo A).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos a serem utilizados na realização da pesquisa para testar as hipóteses propostas na seção anterior. A seguir, serão descritos a caracterização da pesquisa, o método da pesquisa, a abrangência do estudo, a operacionalização das principais variáveis, os instrumentos de coleta de dados, o estudo piloto, o procedimento de coleta de dados e a análise dos dados.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa social é um processo formal e sistemático que, através de métodos científicos, tem como objetivo gerar novos conhecimentos a partir da averiguação dos problemas oriundos do campo da realidade do social (GIL, 1999). Já a pesquisa em administração é compreendida como uma investigação sistemática que oferece informações capazes de solucionar problemas empresariais (COOPER; SCHINDLER, 2003). Por sua vez, a pesquisa em marketing visa assessorar o gestor “na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing” (MALHOTRA, 2001, p.45).

O presente estudo é baseado no modelo hipotético dedutivo, pois foram considerados “quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível”, a partir dos quais foram formuladas as hipóteses sobre a situação que se pretende estudar (MOREIRA, 2002, p.16). Também se trata de um estudo longitudinal tendo em vista que uma amostra fixa de elementos de uma população será medida repetidamente (MALHOTRA, 2001), mais especificamente, em dois momentos distintos, no qual será verificada a ocorrência de mudanças na lealdade dos pesquisados. Segundo Malhotra (2001, p.112) uma “importante vantagem da concepção longitudinal sobre a transversal é a capacidade de detectar mudanças resultantes da medição repetida das mesmas variáveis da mesma amostra”. No entanto, a principal desvantagem dos estudos longitudinais é que podem não ser representativos, devido, principalmente, a recusa dos indivíduos em cooperar (MALHOTRA, 2001), ou seja, em participar da mesma pesquisa mais de uma vez.

Quanto a sua classificação, a presente pesquisa pode ser caracterizada como exploratória e causal, de natureza quantitativa. Exploratória porque, embora a participação dos consumidores no ambiente *online* tenha aumentado, não se verificou a existência de estudos que abordem os efeitos das reclamações contidas na rede sobre a lealdade, com o

ponto de vista pela qual a presente pesquisa tem a intenção de abordá-lo. Conforme explica Malhotra (2001, p.105), a pesquisa exploratória tem como objetivo “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador”, podendo se valer de uma pequena amostra. Assim, através da pesquisa exploratória é possível obter uma visão geral de um determinado fato que ainda é pouco explorado (GIL, 1999), gerando, dessa forma, um maior conhecimento sobre o problema em perspectiva (TRIVIÑOS, 1987; MATTAR, 1996). Assim, busca-se conhecer as características de um fenômeno com o intuito de obter explicações sobre suas causas e consequências (RICHARDSON et al., 1989).

Esta pesquisa também pode ser classificada como causal pois, apesar de não ser baseada em amostras grandes, pretende verificar o efeito de certas variáveis (causal/independente) – no caso, as reclamações – sobre outras (variável efeito/dependente) – a lealdade à marca. De acordo com a explanação de Gil (1999, p.44), a pesquisa causal tem como objetivo “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, ou seja, “compreender quais variáveis são a causa (variáveis independentes) e quais são o efeito (variáveis dependentes) de um acontecimento” (MALHOTRA, 2001, p.113). Esse tipo de pesquisa é quase sempre uma etapa posterior a uma abordagem exploratória, valendo-se quase exclusivamente do método experimental (GIL, 1999; MALHOTRA, 2001).

Por fim, trata-se de um estudo de natureza quantitativa, haja vista que se busca narrar às características de uma determinada situação através da medição numérica das suposições levantadas sobre o problema de pesquisa (PINHEIRO et al., 2005). Segundo Moreira (2002), a pesquisa experimental tem caráter quantitativo, no qual são utilizados recursos matemáticos para a análise dos dados.

3.1.1. Método de pesquisa

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o método experimental que “consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto” (GIL, 1999, p. 33-34).

Os experimentos são estudos que envolvem intervenção do pesquisador além da exigida para mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2003) e é um dos métodos mais utilizados em marketing para a identificação de relações de causa e efeito entre variáveis

(BOYD; WESTFALL, 1984; MATTAR, 1996) e para avaliar a magnitude do(s) efeito(s) produzido(s) (SILVA, 2008). Para Moreira (2002, p.13) trata-se do “método mais sofisticado para o teste de hipóteses”.

No entanto, faz-se necessário esclarecer que, ao contrário do senso comum que se faz sobre a causalidade, o cientista dificilmente espera encontrar um único fato (causa) responsável pela ocorrência de outro acontecimento (efeito) e jamais pode afirmar categoricamente a relação de causalidade, podendo se valer somente em termos de probabilidade, ou seja, fazer a inferência sobre uma relação de causa e efeito (MATTAR, 1996; MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Vale salientar que três condições devem ser satisfeitas antes de se fazer inferências causais: (1) variação concomitante – extensão em que uma causa “x” e um efeito “y” ocorrem ou variam em conjunto na maneira prevista pela hipótese de pesquisa, (2) ordem temporal de ocorrência de variáveis – o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito, e (3) eliminação de outros fatores causais possíveis - a variável que está sendo pesquisada deve ser a única explicação possível (MATTAR, 1996; MALHOTRA, 2001).

Dessa forma, em um experimento, o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mensura seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, sem deixar de controlar as variáveis estranhas, ou seja, aquelas que também podem afetar as respostas das unidades de teste ou amostra estudada (CHIZZOTTI, 1991; MATTAR, 1996; MALHOTRA, 2001).

O experimento pode ser conduzido em laboratório ou em campo (BOYD; WESTFALL, 1984; MATTAR, 1996; MOREIRA, 2002). Os experimentos de laboratório são caracterizados pelo controle máximo e os de campo, por sua vez, ocorrem sob menor controle, fato que representa alguma desvantagem (MOREIRA, 2002). No entanto, “em princípio não faz diferença onde e como será feito o experimento. [...] Embora haja diferenças importantes entre os experimentos de laboratório e experimentos de campo, sua concepção essencial é a mesma” (KERLINGER, 1979, p.95). De uma forma geral, segundo Kerlinger (1979), em pesquisas comportamentais muitos dos experimentos são os de campo. No entanto, o presente estudo pode ser caracterizado como o de laboratório, tendo em vista que ocorrerá em um ambiente artificial, ou seja, os participantes serão “retirados de seu ambiente natural, ou pelo menos do ambiente em que deveriam ocorrer as influências da variável que se quer manipular”, no qual serão criadas condições artificiais para simular as condições naturais (MOREIRA, 2002, p.14). Para Festinger (1971, p.9 apud MOREIRA, 2002, p.13)

Um experimento de laboratório pode ser definido como aquele no qual o investigador cria uma situação com as condições exatas que ele deseja ter e na qual ele controla algumas variáveis e manipula outras. Ele então (o investigador) é capaz de observar e medir o efeito da manipulação das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes numa situação na qual a operação de outros fatores relevantes é mantida em um mínimo.

No que se refere aos principais tipos de experimento, a literatura apresenta diversas taxonomias, dentre as quais: (1) experimento verdadeiro ou clássico, (2) pré-experimental, (3) quase-experimental e (4) estatísticos (MALHOTRA, 2001; SILVA, 2008). Cada um desses apresenta uma série de variações.

Tendo em vista os objetivos do estudo, o delineamento escolhido foi o *estudo de grupo de controle pré-teste/pós-teste* (ou antes-depois com grupo de controle). Trata-se de um estudo experimental verdadeiro, tendo em vista que, apesar da amostra ser não probabilística, as unidades teste foram distribuídas aleatoriamente (R) tanto ao grupo experimental (GE) quanto ao grupo de controle (GC), tomando-se medidas pré-tratamento em cada um dos grupos (MALHOTRA, 2001; COOPER, SCHINDLER, 2003). Ou seja, em um *design* experimental verdadeiro há pelo menos dois grupos de indivíduos ou unidades teste divididos aleatoriamente: o grupo experimental (GE) e o grupo de controle (GC). Estes dois grupos são idênticos, exceto pelo fato que um deles está exposto ao tratamento e o outro, o grupo de controle, não. Este planejamento é simbolizado como

$$\begin{array}{l} \text{GE: } R \quad O_1 \quad X \quad O_2 \\ \text{GC: } R \quad O_3 \quad \quad O_4 \end{array}$$

Neste caso, será realizada duas medições em cada grupo de unidade de teste. Primeiramente, serão tomadas medidas pré-tratamento (O_1 e O_3) tanto no grupo experimental (GE) quanto no grupo de controle (GC). Em seguida, o grupo experimental (GE) será exposto ao tratamento (X). Finalmente, serão realizadas medidas pós-tratamento (O_2 e O_4) em ambos os grupos. Salienta-se que neste estudo, optou-se por utilizar o grupo de controle para somente constatar se houve alguma mudança espúria durante a realização do experimento. Por este motivo, somente 15% da amostra foi destinada ao grupo de controle e a única análise que será realizada com este grupo é a relacionada a descrição da amostra e a comparação as variáveis que compõem cada construto.

No estudo experimental *de grupo de controle pré-teste/pós-teste*, os problemas de validade interna - precisão de um experimento - “são resolvidos de forma relativamente

eficiente, embora ainda haja algumas dificuldades” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 328). Para Cooper e Schindler (2003), a variável estranha que pode afetar tal *design* experimental é a *história* ou *histórico*, ou seja, eventos específicos externos ao experimento que ocorrem simultaneamente à coleta dos dados. Tal evento pode ocorrer em um grupo e não em outro, podendo afetar, conseqüentemente, a validade interna da pesquisa. Além disso, os autores relatam que a *comunicação entre os grupos de controle e experimental* e a *mortalidade* (decorrente da perda de unidades de teste enquanto o experimento está em andamento) também podem afetar a validade interna do estudo. Já para Malhotra (2001, p.218), o *design* experimental do presente estudo “controla a maioria das variáveis estranhas”.

Assim sendo, considerando que a “validade interna é o mínimo básico que deve estar presente em um experimento antes de ser possível tirar quaisquer conclusões sobre os efeitos do tratamento” (MALHOTRA, 2001, p.213), neste estudo, as variáveis estranhas serão controladas das seguintes formas:

- A *história* terá seu efeito diminuído ou excluído devido ao fato do intervalo de tempo entre as observações ser relativamente pequeno, mais especificamente de uma semana. Assim, espera-se que não ocorram eventos – entre os participantes e as marcas/fabricantes do aparelho celular - que confundam as relações em estudo.
- A *comunicação entre os grupos de controle e experimental* será mínima ou inexistente, tendo em vista que a coleta de dados será realizada simultaneamente nas turmas participantes. Assim, acredita-se que dificilmente os indivíduos comentaram sua participação na pesquisa e/ou o conteúdo dos questionários. Além disso, vale salientar que o presente estudo pode ser caracterizado como um experimento *cego*, tendo em vista que os pesquisados não saberão que estão recebendo o tratamento experimental (COOPER; SCHINDLER, 2003).
- A *mortalidade* será controlada nesta pesquisa através da distribuição de brindes e de sorteios de prêmios não-monetários entre os respondentes (anexo B). Segundo Malhotra (2001), tal estratégia pode ser utilizada com o objetivo de aumentar o índice de respostas nas pesquisas.

Para Malhotra (2001) e Cooper e Schindler (2003), no que se refere às fontes de invalidade do estudo *de grupo de controle pré-teste/pós-teste*, tem-se o *efeito reativo no teste* ou *efeito interativo de teste*, no qual uma medição prévia afeta a resposta da unidade de teste à variável independente. Trata-se de uma variável estranha que afeta a validade externa do experimento (generalização da relação de causa e efeito encontrada no experimento) e que

será diminuída ou excluída nesta pesquisa, tendo em vista que os pesquisados não terão conhecimento prévio sobre o real objetivo da pesquisa nem sobre o site Reclame Aqui. Por fim, outra ameaça a validade externa deste tipo de experimento, segundo Cooper e Schindler (2003, p.326), é a *interação da seleção e X (estímulo experimental)*, relacionada ao “processo pelo qual as pessoas são selecionadas para um experimento”. Neste caso, acredita-se que o efeito de tal variável estranha será diminuído ou excluído deste estudo, tendo em vista que os participantes não saberão que se trata de uma pesquisa experimental e todos podem ser considerados indivíduos típicos da população, tendo em vista que são consumidores do produto pesquisado - aparelhos celulares – e possuem acesso a internet.

3.2. ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

Segundo Malhotra (2001, p.301), “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns”. Assim sendo, para examinar o efeito que as reclamações disponíveis no ambiente *online* têm na lealdade a uma marca de aparelho celular, a população pesquisada inclui os consumidores de tal produto. A escolha do site – Reclame Aqui - está relacionada ao fato deste canal conter inúmeros relatos de insatisfações sobre o segmento escolhido. Além disso, em um processo de busca simples na internet (como, por exemplo, “reclamações sobre a empresa x”), tal domínio é, na maioria das vezes, o primeiro a ser listado. Dessa forma, os consumidores do produto supracitado, ao buscar informações sobre as reclamações das marcas e/ou empresas deste segmento, estariam mais propensos a visitar a referida página na *web*.

Para esta pesquisa, foi considerada como população os estudantes adultos do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A escolha destes indivíduos baseou-se nos dados da pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (BARBOSA, 2009), na qual informa que o grau de instrução com maior índice de posse de telefone celular é de nível superior, seguido do nível médio e a faixa etária variou entre 16 e 24 anos e 25 a 34 anos. Logo, acredita-se que a população selecionada se aproxima dos verdadeiros consumidores de tal produto.

Para atender aos objetivos da pesquisa, a população estudada correspondeu a 902 alunos que atualmente possuem matrícula ativa no curso, conforme informação repassada pela Secretaria do Curso de Graduação em Administração da UFRN (SIGAA, 2009).

No entanto, devido à impossibilidade de pesquisar todos os elementos dessa população, foram selecionados alguns indivíduos, conforme orientam Cooper e Schindler (2003). Assim, será possível obter uma maior velocidade na coleta dos dados e uma melhor qualidade dos resultados.

Para a determinação do tamanho da amostra “ideal” foi utilizada a fórmula estatística apresentada por Gil (1999, p.107):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

No qual:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar ($100 - p$)

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

Será considerada a população de 902 alunos, um nível de confiança de 95% (dois desvios), erro máximo de 5% e o valor de 50% para p , tendo em vista a dificuldade de estimar previamente a percentagem com a qual o fenômeno se verifica ou obter informações sobre a principal variável.

Assim:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 902}{5^2 \cdot (902-1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50} = \frac{9.020.000}{32.525} \cong 278 \text{ alunos}$$

Dessa forma, a partir do tamanho da população estimou-se a amostra de 278 alunos que deveriam atender as seguintes condições: possuir aparelho celular e ter acesso à internet. Para atingir os objetivos da pesquisa, a amostra será assim dividida: 15% farão parte do grupo de controle e 75% integrará o grupo experimental. Logo, 42 alunos estariam inseridos no grupo de controle e 236 no grupo experimental.

Para a seleção da amostra utilizou-se a amostragem não-probabilística por julgamento. Na amostra não-probabilística, “o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra” (MALHOTRA, 2001, p.305), logo, neste caso, “a probabilidade de selecionar elementos da população é desconhecida” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 167). E a técnica utilizada será a por julgamento. Trata-se de uma forma de amostragem por conveniência no qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2001). Vale salientar que, apesar de amostras não-probabilísticas poderem oferecer boas estimativas das características da população, tais peculiares não são estaticamente projetáveis sobre a população (MALHOTRA, 2001).

Para facilitar o acesso a população-alvo, buscou-se a autorização dos professores do Departamento de Ciências Administrativas para realizar a pesquisa durante o horário de aula, nos dias especificados pela pesquisadora. Assim sendo, foram selecionadas 12 (doze) turmas de diferentes períodos letivos do curso de Administração, sendo 5 (cinco) do turno da manhã e 7 (sete) do turno da noite. Salienta-se que as turmas escolhidas foram pesquisadas nos mesmos dias e horários, com o objetivo de evitar contato entre os participantes. Os alunos matriculados nas turmas selecionadas foram distribuídos aleatoriamente entre os grupos experimental (GE) e de controle (GC) conforme consta na tabela 2.

Turma	1ª Etapa						2ª Etapa					
	Grupo Experimental		Grupo de Controle		Total		Grupo Experimental		Grupo de Controle		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	7,96	6	1,71	34	9,66	21	5,97	6	1,71	27	7,67
2	29	8,24	5	1,42	34	9,66	18	5,11	2	0,57	20	5,68
3	22	6,25	6	1,71	28	7,95	19	5,40	3	0,85	22	6,25
4	24	6,82	6	1,71	30	8,52	21	5,97	4	1,14	25	7,10
5	14	3,98	5	1,42	19	5,40	12	3,41	5	1,42	17	4,83
6	19	5,40	3	0,85	22	6,25	16	4,55	3	0,85	19	5,40
7	32	9,09	4	1,14	36	10,23	30	8,52	4	1,14	34	9,66
8	35	9,94	3	0,85	38	10,80	28	7,95	3	0,85	31	8,81
9	22	6,25	10	2,84	32	9,09	21	5,97	8	2,27	29	8,24
10	19	5,40	2	0,57	21	5,97	17	4,83	1	0,28	18	5,11
11	27	7,67	2	0,57	29	8,24	23	6,53	2	0,57	25	7,10
12	26	7,39	3	0,85	29	8,24	16	4,55	2	0,57	18	5,11
Total	297	84,38	55	15,63	352	100,0	242	68,75	43	12,22	285	80,97

Tabela 2: Amostra pesquisada: 1ª e 2ª etapa da pesquisa (por turma)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Embora a amostra calculada tenha sido de 278 estudantes, sendo 42 do grupo de controle e 236 do grupo experimental, o tamanho real da amostra na primeira etapa da pesquisa foi de 352 indivíduos, sendo 55 do grupo de controle e 297 do grupo experimental. Este número se deve ao fato da pesquisadora ter aumentado intencionalmente o número de participantes, tendo em vista a possibilidade de haver a mortalidade de alguns indivíduos, ou seja, a perda de unidades teste na segunda etapa do experimento. Como previsto, houve uma mortalidade de 19,03%, ou seja, 67 alunos não compareceram na segunda etapa do experimento, como se pode verificar na tabela 3.

Grupo	Primeira Etapa		Segunda Etapa		Mortalidade	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Experimental	297	84,38%	242	68,75	55	15,62%
Controle	55	15,63%	43	12,22%	12	3,41%
Total	352	100%	285	80,97%	67	19,03%

Tabela 3: Amostra pesquisada: 1ª e 2ª etapa da pesquisa

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Assim sendo, com a eliminação dos 67 indivíduos ausentes na segunda etapa da pesquisa, totalizou-se um quantitativo de 285 questionários válidos, sendo 43 do grupo de controle e 242 do grupo experimental, superando a amostra estipulada anteriormente.

3.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS

Os instrumentos de pesquisa gerados neste estudo busca, essencialmente, a operacionalização dos seguintes construtos: valor percebido, confiança, imagem/reputação, comprometimento afetivo, comprometimento calculado e lealdade conativa (boca-a-boca e recompra).

Para a mensuração das variáveis, optou-se por utilizar uma escala do tipo Likert de 10 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A escala de Likert “exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de respostas” (MALHOTRA, 2001, p. 255), no entanto, entendeu-se ser mais adequado construir a escala com 10 categorias de resposta, evitando-se dessa maneira que o pesquisado assumisse posições neutras. Segundo Hair Jr. et al. (2003), a utilização de mais pontos, aumenta a precisão quanto à intensidade com que o respondente concorda ou

discorda da afirmação. Essa escala foi utilizada em diversos estudos, tais como o desenvolvido por Johnson et al. (2001), Gustafsson, Johnson e Roos (2005).

Assim sendo, o respondente assinalou de 1 a 10 conforme a sua percepção do grau de concordância com as afirmativas relacionadas a cada construto. Neste caso, 1 (um) significa a discordância total em relação a afirmativa, enquanto que 10 (dez) significa que o participante concorda totalmente com a frase apresentada.

Ressalta-se que a escala de Likert é a variação mais comum da escala de classificação somatória, “que consiste de afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto de interesse” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.201), utilizada para “avaliar a intensidade com que alguém concorda com um conjunto de afirmações” (HAIR JR., 2003, p.186). Dessa forma, uma escala desse tipo, ao ser considerada a soma geral dos indicadores, pode ser tratada como uma escala intervalar (escala de medida métrica) (COOPER; SCHINDLER, 2003; HAIR JR., 2003).

No mais, vale salientar que alguns itens foram alterados para melhor compreensão, tendo em vista que se encontrava em língua inglesa. Também se fez necessário realizar pequenas adaptações, uma vez que nem todas as variáveis estavam ajustadas para o segmento em questão, ou seja, marca de aparelhos celulares. No mais, foram colocadas questões suficientes de cada construto, com o objetivo de garantir a confiabilidade do instrumento.

A seguir, nos quadros 5 e 6, apresentam-se os códigos e a origem das variáveis utilizadas nos três instrumentos de coleta de dados utilizados no presente estudo: questionário 1 – “Pré-teste”; questionário 2 - “Pós-teste do grupo de controle”; e, questionário 3 – “Pós-teste do grupo experimental”.

Construto	Variáveis	Principais Referências	Questão
Valor Percebido (VP)	VP1- Considerando o preço pago pelo aparelho celular desta marca, acredito estar fazendo um ótimo negócio.	SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2008	A1
	VP2- Adquirir o aparelho celular desta marca foi um bom negócio em relação a outras ofertas disponíveis no mercado.	JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006.	A2
	VP3- Acredito que o custo dos celulares desta marca compensa o benefício.	MATOS; 2003; HARRIS; GOODE, 2004	A3
	VP4- A compra dos produtos da minha atual marca de aparelho celular vale cada centavo.	HARRIS; GOODE, 2004	A4

Quadro 5: Variáveis dos construtos: valor percebido, confiança, imagem/reputação, comprometimento afetivo e comprometimento calculado.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Construto	Variáveis	Principais Referências	Questão
Confiança (CONF)	CONF1- Eu sinto que minha marca de aparelho celular é confiável.	SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004; SANTOS; FERNANDES, 2008	B1
	CONF2- Eu sinto que a minha marca de aparelho celular é competente.	SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2008	B4
	CONF3- Eu sinto que a minha marca de aparelho celular tem integridade.	SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2008	B5
	CONF4- Acredito que a minha marca de aparelho celular está verdadeiramente empenhada na satisfação dos seus clientes.	HARRIS; GOODE, 2004	B7
Reputação/Imagem da Marca (RIMA)	RIMA1- Acredito que a minha marca de aparelho celular tem uma reputação/imagem positiva.	DE CHERNATONY; HARRIS, 2001	B2
	RIMA2- A reputação/imagem da minha marca de aparelho celular é melhor do que a de seus concorrentes.	SELNES, 1993; JOHNSON et al. , 2001; MATOS, 2003.	B3
	RIMA3- A reputação/imagem da minha marca de aparelho celular entre meus colegas e familiares é positiva.	SELNES, 1993; JOHNSON et al. , 2001.	B6
Comprometimento Afetivo (COMAF)	COMAF1- Tenho prazer em ter um aparelho celular desta marca.	JOHNSON et al. 2001; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005.	C1
	COMAF2- Se eu ganhasse de presente, usaria uma camiseta com o nome ou marca do meu aparelho celular.	PINHEIRO, 2003; RAMOS; CÂMARA, 2006.	C2
Comprometimento Calculado (COMCA)	COMCA1- Eu teria um grande prejuízo se tivesse que comprar outra marca de aparelho celular.	JOHNSON et al. 2001; PINHEIRO, 2003; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005.	C3
	COMCA2- Economicamente compensa possuir um aparelho celular desta marca.	JOHNSON et al. 2001; PINHEIRO, 2003. GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005.	C4
Lealdade Conativa (boca-a-boca) (LEALB)	LEALB1- Eu recomendaria os aparelhos celulares marca para outras pessoas, como amigos, vizinhos e parentes.	SELNES, 1993; DE CHERNATONY; HARRIS, 2001; SANTOS, 2001; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2008	D1
	LEALB2- Eu recomendaria esta marca de aparelho celular para alguém que me pedisse um conselho.	ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; LAM; SHANKAR; ERRAMILI, 2004	D3
	LEALB3- Eu direi coisas positivas sobre esta marca de aparelho celular para outras pessoas.	LAU; LEE, 1999; SANTOS, 2001; SANTOS; FERNANDES, 2008	D5
Lealdade Conativa (Recompra) (LEALR)	LEALR1- Eu considerarei esta marca de aparelho celular como minha primeira opção de compra deste tipo de produto.	ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; SANTOS, 2001; LAM; SHANKAR; ERRAMILI, 2004; SANTOS; FERNANDES, 2008	D2
	LEALR2- É provável que eu compre outros aparelhos celulares desta marca novamente.	SELNES, 1993; DE CHERNATONY; HARRIS, 2001; SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HOMBURG; FÜRST, 2005	D4
	LEALR3- Eu quero continuar a comprar os aparelhos celulares desta marca.	TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998	D6
	LEALR4- Se eu perdesse meu aparelho celular, eu compraria outro da mesma marca novamente.	JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006.	D7

Quadro 6: Variáveis do construto: lealdade conativa (boca-a-boca e recompra).

Fonte: Dados do estudo, 2009.

3.4. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

No presente estudo serão aplicados três questionários estruturados e não disfarçados, cuja intenção é permitir a análise das percepções e atitudes sobre as marcas de aparelhos celulares, antes e depois da exposição ao tratamento (reclamações). Por questionário estruturado e não disfarçado entende-se que as perguntas “serão apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes” (MATTAR, 1996, p.62) e o propósito do estudo não será disfarçado (BOYD; WESTFALL, 1984), o que não significa que o objetivo estará explícito. No mais, esta técnica é utilizada quando se pretende “obter respostas com relação a crenças, sentimentos e atitudes” (BOYD; WESTFALL, 1984, p. 613).

Com o objetivo evitar a repetição de respostas, procurou-se separar os itens que estavam relacionados ao mesmo construto. Essa medida foi necessária pois, conforme salientam Feldman e Lynch (1988 apud SANTOS, 2001), existem um problema potencial envolvendo a ordenação das questões nos questionários, tendo em vista que os itens localizados perto um dos outros pode fazer com que os respondentes utilizem a mesma resposta de questões anteriores para as que estão logo em seguida.

3.4.1. Questionário 1 – “Pré-teste”

Dessa discussão inicial desenvolveu-se o questionário do “pré-teste” que será aplicado antes da exposição ao tratamento (reclamações) a ambos os grupos, ou seja, ao experimental e ao de controle. Tal instrumento está dividido em sete blocos (ver questionário completo no apêndice F).

Vale salientar que, logo após a apresentação e as instruções para o preenchimento do questionário, será solicitado ao respondente que se identifique através de nome e sobrenome, telefone e e-mail. Essa medida será necessária, tendo em vista que os resultados do primeiro instrumento serão confrontados com os dados do segundo e do terceiro questionário.

A) Bloco I – Perfil do consumidor

A primeira parte do questionário destina-se a identificar o perfil do consumidor e o tempo de relacionamento com a marca do aparelho celular, conforme pode ser observado no quadro 7.

	Variáveis	Referências	Escala	Questão
Perfil do Consumidor	Posse de celular	Diversos Estudos (e.g. SILVA, 2006; PÁDUA JÚNIOR, 2005)	Não-métrica (Nominal-Dicotômica)	Q1
	Quantidade de aparelhos utilizados simultaneamente.		Não-métrica (Ordinal)	Q2
	Aparelhos celulares da mesma marca/fabricante (no caso de possuir mais de um aparelho)		Não-métrica (Nominal-Dicotômica)	Q3
	Mudança de aparelho (quantidade)		Não-métrica (Ordinal)	Q4
	Frequência que costuma procurar informações sobre marcas de aparelho celular na internet		Métrica (Intervalar)	Q5
	Marca do fabricante do aparelho celular		Não-métrica (Nominal)	Q6
	Posse do aparelho celular (meses/ano)		Não-métrica (Ordinal)	Q7

Quadro 7: Variáveis do questionário “pré-teste” – Bloco I

Fonte: Dados do estudo, 2009.

B) Bloco II – Experiência anterior e satisfação

A segunda parte do questionário destina-se a identificar a experiência e satisfação do pesquisado em relação à marca do aparelho celular descrito no bloco I (questão 6). Para tanto, este bloco do questionário contém três perguntas relacionadas a *experiências anteriores* e uma referente à *satisfação* com o aparelho celular atual, conforme exposto no quadro 8.

	Variáveis	Referências	Escala	Questão
Experiências Anteriores (ANT)	Avaliação da empresa, considerando a experiência com a marca do aparelho celular	KELLER; MACHADO, 2006 (um dos critérios de mensuração do <i>brand equity</i>)	Métrica (Diferencial Semântica - 10 pontos)	Q8
	Experiência com a marca do aparelho celular	TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; SANTOS, 2001.	Métrica (Diferencial Semântica - 10 pontos)	Q9
	Problema com o aparelho celular atual (defeito)	-	Não-métrica (Nominal-Dicotômica)	Q11
Satisfação	Grau de satisfação com a marca, considerando a experiência com o aparelho celular atual.	JOHNSON et al., 2001; LAM; SHANKAR; ERRAMILI, 2004; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005.	Métrica (Escala numérica de 10 pontos)	Q10

Quadro 8: Variáveis do questionário “pré-teste” – Bloco II

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Conforme descrito no quadro acima, para mensuração da maioria dos itens relacionados aos construtos experiências anteriores, utilizou-se a escala do tipo diferencial semântica de 10 pontos. Tal escala é muito popular em marketing (SANTOS, 2001) e permite que os respondentes avaliem determinado objeto em um conjunto de escalas bipolares (MATTAR, 1996). Já para a variável relacionada à satisfação, optou-se por uma escala

numérica de 10 pontos, frequentemente utilizada para mensurar conceitos, dentre os quais o de satisfação/insatisfação (HAIR JR., 2003).

C) Bloco III – Avaliação geral sobre o aparelho celular

O terceiro bloco terá o objetivo identificar a avaliação geral sobre o produto da empresa. Assim sendo, esta parte do questionário contém as quatro perguntas relacionadas ao construto *valor percebido*, expostas no tópico 3.3.

D) Bloco IV – Impressões sobre a marca do aparelho celular

A quarta parte do questionário terá o objetivo de apreender as impressões gerais sobre a marca do aparelho celular. Para tanto, este bloco é composto pelas quatro questões relacionadas ao construto *confiança* e três pautadas na *reputação/imagem da marca*, descritas no tópico 3.3.

E) Bloco V – Comprometimento com a marca do aparelho celular

O quinto bloco do questionário terá o objetivo de verificar o comprometimento do pesquisado com a marca do aparelho celular. Assim sendo, esta parte do questionário contém duas questões sobre o construto *comprometimento afetivo* e duas sobre o *comprometimento calculado*, apresentadas no tópico 3.3.

F) Bloco VI – Intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular

A sexta parte do questionário terá o objetivo de averiguar a intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular. Para tanto, este bloco contém sete perguntas relacionadas ao construto *lealdade* (mencionadas no tópico 3.3.), sendo, especificamente, três questões sobre a comunicação boca-a-boca e quatro sobre a recompra.

G) Bloco VII – Dados sócio-demográficos

O último bloco terá o objetivo de descrever os indivíduos pesquisados através dos seus dados sócio-demográficos, tais como: sexo, faixa etária, estado civil, renda familiar mensal e entrada no curso de graduação (quadro 9).

Constructo	Variáveis	Escalas	Questão
Dados Sócio-demográficos	Sexo	Não-métrica (Nominal)	Q12
	Faixa etária	Não-métrica (Ordinal)	Q13
	Estado civil	Não-métrica (Nominal)	Q14
	Renda familiar (R\$)	Não-métrica (Ordinal)	Q15
	Entrada no curso de graduação	Não-métrica (Ordinal)	Q16

Quadro 9: Variáveis do questionário “pré-teste” – Bloco VII

Fonte: Dados do estudo, 2009.

3.4.2. Folha de tratamento: exposição à reclamação

Com base nos objetivos da pesquisa, foi elaborado a folha de tratamento (apêndice G) que foi apresentado aos respondentes do grupo de tratamento (GT) antes da medição pós-tratamento, ou seja, do questionário 3 (pós-teste). Tal folha de tratamento está dividida da seguinte forma: instruções iniciais; situação (manipulação do cenário); reclamações; e, instruções finais.

i) **Instruções iniciais**

A primeira parte contém algumas instruções iniciais, com o objetivo de orientar os participantes. Logo, contém uma breve explicação sobre o procedimento que deverá ser seguido/adotado nesta etapa da pesquisa.

ii) **Situação: manipulação do cenário**

Em seguida há a descrição de uma situação, ou seja, uma simulação de um episódio que exigirá dos respondentes uma busca de informações na internet. Assim sendo, foi solicitado ao participante imaginar que foi contratado para trabalhar em uma multinacional. E devido a nova rotina – universidade e trabalho – seria necessário comprar um novo aparelho celular, com amplas funcionalidades para comunicação e entretenimento. Essa situação foi colocada para justificar a necessidade de buscar informações na internet e, conseqüentemente, o contato com as reclamações *online*.

iii) **Reclamações**

Apesar do objetivo do estudo estar relacionado às reclamações disponíveis no ambiente *online*, optou-se por selecionar previamente os textos no site Reclame Aqui e disponibilizá-los, de forma impressa, aos pesquisados que integram o grupo de tratamento (GT). Essa medida foi necessária devido ao volume de reclamações cadastradas nessa página

da *web*, ou seja, caso a consulta fosse realizada diretamente no site, a pesquisadora não teria controle sobre quais informações estavam sendo efetivamente lidas.

Devido ao exposto, em um primeiro momento, a pesquisadora selecionou de forma aleatória quinze (15) reclamações publicadas no período de 15/08/2009 a 15/09/2009. E com o objetivo de testar se as reclamações selecionadas no site supracitado teriam os efeitos desejados, em termos de interpretação junto aos respondentes, foi realizado um pré-teste com três (3) administradores e (5) mestrandos de Administração do Programa de Pós-Graduação da UFRN. Dessa forma, pretendia-se verificar: se as reclamações pré-selecionadas poderiam estar relacionadas a qualquer marca/fabricante de telefone celular; se o foco da reclamação era a empresa, o produto ou a assistência técnica; e, qual o impacto da reclamação na confiança e imagem e/ou reputação da marca. Vale salientar que esta etapa foi realizada por e-mail.

Assim sendo, foram apresentadas aos respondentes as quinze (15) reclamações, sendo três (3) de cada marca mais reclamada no site Reclame Aqui, especificamente LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony Ericsson. E devido a diversidade de reclamações disponíveis no site, as marcas foram mascaradas, ou seja, foram modificados e destacados (em *itálico* e sublinhado) os trechos que faziam menção ao nome da marca do aparelho celular ou a algum produto/modelo de celular que permitia a identificação da marca fabricante (questionário completo no apêndice A).

Vale ressaltar que, após a análise realizada pelo grupo supracitado, que ocorreu no período de 16/09/2009 a 22/09/2009, todos os participantes receberam uma carta de esclarecimentos, na qual eram especificados os títulos originais das reclamações, cidade de origem, data e horário de publicação e a empresa reclamada, conforme pode ser verificado no apêndice B.

Após análise da média percentual referente a cada reclamação, optou-se por utilizar no experimento os textos que, segundo a maioria dos respondentes, poderiam estar relacionados a qualquer marca de aparelho celular; tinham como foco a empresa fabricante/marca e obtiveram maior média no que se refere ao impacto na confiança e na imagem e/ou reputação da empresa (tais resultados podem ser verificados no apêndice C). Dessa forma, as reclamações descritas no quadro 10 foram selecionadas para fazer parte do presente estudo.

Reclamação	Título Original	Cidade de Origem	Data e horário de publicação	Marca (Reclamada)
1	Produto com defeito em menos de 1 semana ????	Varginha/MG	06/09/2009 14:58	Sony Ericsson
2	Três celulares em seis meses – baixa qualidade	São Paulo/SP	04/09/2009 10:36	Sony Ericsson
3	CANSEI DE SER FEITA DE BOBA	São Paulo/SP	21/08/2009 17:13	Samsung

Quadro 10: Reclamações selecionadas para o estudo.

Fonte: Reclame Aqui, 2009.

Cabe ressaltar que, durante a realização do pré-teste com um grupo de alunos do curso de Turismo da UFRN, alguns participantes tiveram dificuldades em associar a reclamação a sua marca de telefone celular, tendo em vista que não havia nenhuma menção a mesma no texto. Por esse motivo, a amostra escolhida para participar do estudo no grupo de tratamento recebeu as reclamações descritas no quadro acima com a marca do seu aparelho celular no lugar das marcas reais, ou seja, Sony Ericsson e Samsung. Dessa forma, as reclamações foram exatamente iguais para todos os participantes, exceto a marca do aparelho celular.

iv) Instruções finais

Por fim, a folha de tratamento termina com outras instruções aos participantes do experimento, inclusive a informação de que é necessário responder outro questionário para concluir a participação no estudo.

3.4.3. Questionário 2 – “Pós-teste do grupo de controle”

Com base nos objetivos da pesquisa e no questionário 1 (pré-teste), foi elaborado o questionário 2 (pós-teste) que será aplicado no segundo encontro com o grupo de controle. Tal instrumento está dividido em seis blocos (ver questionário completo no apêndice H).

Assim como no primeiro questionário, logo após a apresentação e as instruções para o preenchimento do questionário, será solicitado ao respondente que se identifique através de nome e sobrenome, telefone e e-mail.

A) Bloco I – Perfil do consumidor

A primeira parte do questionário contém somente uma questão, ou seja, a identificação da marca do aparelho celular do respondente (quadro 11).

	Escala	Questão
Marca do aparelho celular	Não-métrica (Nominal)	Q1

Quadro 11: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco I
Fonte: Dados do estudo, 2009.

B) Bloco II – Avaliação geral sobre o aparelho celular

A segunda parte do questionário terá o objetivo identificar a avaliação geral sobre o produto da empresa, neste segundo momento. Assim sendo, esta parte do questionário contém as quatro perguntas relacionadas ao construto *valor percebido* (expostas no tópico 3.3.). Cabe ressaltar que nenhuma modificação foi realizada neste bloco, ou seja, tratam-se das mesmas questões utilizadas no primeiro questionário.

C) Bloco III – Impressões sobre a marca do aparelho celular

A terceira parte do questionário terá o objetivo de apreender as impressões sobre a marca do aparelho celular, em um segundo momento. Para tanto, assim como o primeiro instrumento, este bloco é composto pelas quatro questões relacionadas ao construto *confiança* e três pautadas na *reputação/imagem da marca*, descritas no tópico 3.3. Como no bloco anterior, tratam-se das mesmas perguntas que compõem o primeiro questionário.

D) Bloco IV – Comprometimento com a marca do aparelho celular

O quarto bloco do questionário terá o objetivo de verificar o comprometimento do pesquisado com a marca do aparelho celular, neste segundo momento. Assim sendo, esta parte do questionário contém duas questões sobre o construto *comprometimento afetivo* e duas sobre o *comprometimento calculado* (apresentadas no tópico 3.3.), também medidas no primeiro instrumento.

E) Bloco V – Intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular

A quinta parte do questionário terá o objetivo de averiguar a intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular, em um segundo momento. Para tanto, este bloco contém sete perguntas relacionadas ao construto *lealdade* (mencionadas no tópico 3.3.), sendo, especificamente, as três questões sobre a comunicação boca-a-boca e as quatro sobre a recompra que foram utilizadas no primeiro questionário.

F) Bloco VI – Dados sócio-demográficos

O último bloco terá o objetivo de identificar os indivíduos pesquisados através dos seus dados sócio-demográficos, tais como: sexo, faixa etária e entrada no curso de graduação (quadro 12). Dessa forma, também será possível fazer as comparações entre os dois instrumentos do respondente.

	Variáveis	Escala	Questão
Dados Pessoais	Sexo	Não-métrica (Nominal)	Q7
	Faixa etária	Não-métrica (Ordinal)	Q8
	Entrada no curso de graduação	Não-métrica (Ordinal)	Q9

Quadro 12: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco V

Fonte: Dados do estudo, 2009.

3.4.4. Questionário 3 – “Pós-teste do grupo experimental”

Com base nos objetivos da pesquisa e no questionário 1 (pré-teste), foi elaborado o questionário 3 (pós-teste) que será aplicado logo após à exposição ao tratamento (reclamações), ao grupo experimental. Tal instrumento está dividido em seis blocos (ver questionário completo no apêndice I).

Assim como no primeiro questionário, logo após a apresentação e as instruções para o preenchimento do questionário, será solicitado ao respondente que se identifique através de nome e sobrenome, telefone e e-mail.

A) Bloco I – Perfil do consumidor e impressões iniciais

A primeira parte do questionário, composta por seis questões elaboradas com base na revisão da literatura realizada (quadro 13), terá o objetivo de identificar o perfil do consumidor e as impressões iniciais, após a exposição ao tratamento (reclamações). Trata-se de uma avaliação direta e inicial sobre as percepções e atitudes do respondente logo após o tratamento e que serão confrontadas com as demais respostas.

	Variáveis	Referências	Escala	Questão
Perfil do Consumidor	Marca do fabricante do aparelho celular	-	Não-métrica (Nominal)	Q1
Experiências Anteriores ou Conhecimento Prévio	Surpresa com a reclamação	-	Métrica (Diferencial Semântica - 10 pontos)	Q2
	Conhecimento sobre outras reclamações	LAU; LEE, 1999	Não-métrica (Nominal-Dicotômica)	Q3
	Avaliação da operadora	-	Métrica (Diferencial Semântica - 10 pontos)	Q4
Impacto da reclamação na lealdade conativa (recompra)	Considerando que as empresas de telefonia móvel ofereçam os mesmos serviços a preços iguais, após ler a reclamação de outro consumidor, você estaria disposto a mudar de operadora?	-	Métrica (Likert 10 pontos- Classificação somatória)	Q5
Conhecimento sobre o site	Conhecimento sobre o site Reclame Aqui	-	Não-métrica (Nominal-Dicotômica)	Q6

Quadro 13: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco I

Fonte: Dados do estudo, 2009.

B) Bloco II – Avaliação geral sobre o aparelho celular

A segunda parte do questionário terá o objetivo identificar a avaliação geral sobre o produto da empresa, após a exposição ao tratamento (reclamações). Assim sendo, esta parte do questionário contém as quatro perguntas relacionadas ao construto *valor percebido*, expostas no tópico 3.3.

Cabe ressaltar que, para se adequar a situação, foi incluída a seguinte frase no início de cada questão: “*mesmo após a leitura das reclamações*”. O restante da citação permaneceu como no primeiro questionário.

C) Bloco III – Impressões sobre a marca do aparelho celular

A terceira parte do questionário terá o objetivo de apreender as impressões sobre a marca do aparelho celular, após a exposição ao tratamento (reclamações). Para tanto, assim como o primeiro instrumento, este bloco é composto pelas quatro questões relacionadas ao construto *confiança* e três pautadas na *reputação/imagem da marca*, descritas no tópico 3.3. Como no bloco anterior, também foi incluída a frase “*mesmo após a leitura das reclamações*” no início de cada questão.

D) Bloco IV – Comprometimento com a marca do aparelho celular

O quarto bloco do questionário terá o objetivo de verificar o comprometimento do pesquisado com a marca do aparelho celular, após a exposição ao tratamento (reclamações). Assim sendo, esta parte do questionário contém duas questões sobre o construto

comprometimento afetivo e duas sobre o *comprometimento calculado* (apresentadas no tópico 3.3.), também medidas no primeiro instrumento. Seguindo o mesmo padrão dos blocos anteriores, a frase “*mesmo após a leitura das reclamações*” foi incluída no início de cada questão.

E) Bloco V – Intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular

A quinta parte do questionário terá o objetivo de averiguar a intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular, logo após a exposição ao tratamento (reclamações). Para tanto, este bloco contém sete perguntas relacionadas ao construto *lealdade* (mencionadas no tópico 3.3.), sendo, especificamente, as três questões sobre a comunicação boca-a-boca e as quatro sobre a recompra que foram utilizadas no primeiro questionário. Da mesma forma que ocorreu nos blocos anteriores, a frase “*mesmo após a leitura das reclamações*” foi incluída no início de cada questão.

F) Bloco VI – Dados sócio-demográficos

O último bloco terá o objetivo de identificar os indivíduos pesquisados através dos seus dados sócio-demográficos, tais como: sexo, faixa etária e entrada no curso de graduação (quadro 14). Dessa forma, será possível fazer as comparações entre os dois instrumentos do respondente.

	Variáveis	Escala	Questão
Dados Pessoais	Sexo	Não-métrica (Nominal)	Q7
	Faixa etária	Não-métrica (Ordinal)	Q8
	Entrada no curso de graduação	Não-métrica (Ordinal)	Q9

Quadro 14: Variáveis do questionário “pós-teste” – Bloco V

Fonte: Dados do estudo, 2009.

3.5. ESTUDO PILOTO

Após a elaboração do primeiro rascunho de cada instrumento utilizado na presente pesquisa, os questionários foram apresentados e discutidos com seis mestrandos do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e uma professora associada II da mesma Universidade, também orientadora desta dissertação. Trata-se do pré-teste do pesquisador (COOPER; SCHINDLER, 2003). Os instrumentos e a folha de

tratamento também foram enviados para especialistas com o objetivo de garantir a confiabilidade interna.

Com a concordância dos colaboradores supracitados, os instrumentos foram pré-testados com uma pequena parcela de entrevistados, conforme sugerem diversos autores, dentre os quais Malhotra (2001). Para eliminar o “risco de cansar os respondentes e sensibilizá-los com o objetivo do estudo”, os questionários foram testados no campo por respondentes substitutos, ou seja, indivíduos com características e formação semelhantes aos respondentes desejados (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.83), ou seja, com 31 estudantes de graduação do curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sendo 26 do grupo experimental e 5 do grupo de controle.

Segundo Gil (1999), com a realização do pré-teste é possível verificar a existência de inconsistências, principalmente no que se refere clareza e precisão dos termos; forma, desmembramentos e ordem das questões; e, introdução ao questionário. Dessa forma, objetivando verificar incoerências no instrumento antes da aplicação com a amostra escolhida, foram acrescentadas ao final do questionário algumas questões destinadas a avaliação do instrumento, com base seguintes critérios definidos por Gil (1999, p. 137-138): clareza e precisão dos termos, forma de questões, desmembramentos das questões, ordem das questões e introdução ao questionário.

Assim sendo, os resultados obtidos foram utilizados na revisão final dos instrumentos e, tendo em vista que não foram sugeridas muitas alterações – somente a inclusão da palavra “defeito” na questão 11 do questionário 1 (Pré-teste) e a inclusão dos nomes das marcas dos respondentes, na folha de tratamento, considerou-se desnecessário realizar um novo pré-teste. Ressalta-se que, com a realização deste estudo piloto, foi possível verificar qual seria a melhor maneira de conduzir o experimento e atender os objetivos da pesquisa. Essa experiência foi repassada a todos os envolvidos no processo de coleta de dados.

3.6. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias. Os dados primários foram coletados pela pesquisadora, considerando o problema de pesquisa e os objetivos do estudo, enquanto que os dados secundários foram levantados com o propósito de

compreender melhor o tema, bem como sua potencial contribuição. A seguir, são apresentadas algumas considerações sobre a coleta dos dados: primários e secundários.

3.6.1. Dados primários

De acordo com Mattar (1996), os dados primários referem-se às informações que não foram coletadas anteriormente, ou seja, trata-se dos dados colhidos diretamente pelo pesquisador (ROESCH, 2005), com o propósito de atender aos objetivos específicos da pesquisa.

Considerando-se o tempo e os recursos disponíveis para a realização da pesquisa, a coleta de dados foi realizada no setor I do *campus* central da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Uma alternativa para superar tal limitação seria a aplicação de uma *web survey*, entretanto devido à natureza da pesquisa, tal técnica poderia provocar um viés nos resultados, tendo em vista que a pesquisadora não teria controle sobre o experimento.

Com base no delineamento escolhido (*grupo de controle pré-teste/pós-teste*), a pesquisa foi desenvolvida em três etapas. Para coletar os dados, inicialmente foi feito um contato com os professores do curso de graduação em Administração da instituição envolvida na pesquisa (apêndice D). Esse contato teve como propósito divulgar e elucidar os objetivos do estudo, bem como solicitar a colaboração e autorização para que os instrumentos de pesquisa fossem aplicados em suas turmas, no horário das aulas. Após a autorização por parte dos professores, foram agendadas as datas e horário para dar início a primeira etapa da pesquisa.

Na primeira etapa, foi feita a sensibilização e convocação dos alunos que fizeram parte da amostra escolhida, momento no qual foram dadas as primeiras instruções, tais como: natureza do estudo, datas e locais das coletas dos dados e divulgação sobre o sorteio dos prêmios não-monetários. Neste momento também foi apresentado o termo de consentimento livre para o aluno ler e assinar, se concordasse (apêndice E).

A segunda etapa foi realizada nos dias 09 (noite) e 10 (manhã) de novembro de 2009, no local pré-estabelecidos com os alunos e professores. Nesta fase, foi aplicado o questionário “pré-teste” (apêndice F) ao grupo experimental e de controle, com o objetivo de identificar o perfil do consumidor, as experiências anteriores e satisfação com a marca, a avaliação geral sobre o aparelho celular, as impressões sobre a marca do aparelho celular, o

comprometimento com a marca do aparelho celular, a intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular e os dados sócio-demográficos dos respondentes.

A terceira e última etapa foi realizada com intervalo de 1 (uma) semana, objetivando diminuir ou eliminar o impacto das variáveis estranhas discutidas no tópico 3.1.1., especificamente nos dias 16 (noite) e 17 (manhã) de novembro de 2009, nos locais pré-estabelecidos com os alunos e professores.

Inicialmente, os respondentes que faziam parte do grupo experimental receberam a folha de tratamento com as reclamações pré-selecionadas no site Reclame Aqui (apêndice G), enquanto que os selecionados no grupo de controle receberam o questionário 2 - “Pós-teste do grupo de controle” (apêndice H), com o objetivo de verificar a avaliação geral sobre o aparelho celular, as impressões sobre a marca do aparelho celular, o comprometimento com a marca do aparelho celular, a intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular e os dados sócio-demográficos dos respondentes.

Após a exposição ao tratamento, os respondentes do grupo experimental receberam o questionário 3 - “Pós-teste do grupo experimental” (apêndice I), no qual foram verificados: o perfil do consumidores, a avaliação geral sobre o aparelho celular, as impressões sobre a marca do aparelho celular, o comprometimento com a marca do aparelho celular, a intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular e os dados sócio-demográficos dos respondentes. Após o término da coleta de dados, todos os participantes do grupo experimental receberam uma carta de esclarecimentos através do e-mail informado no instrumento de coleta de dados (apêndice J). Os prêmios não-monetários foram sorteados no dia 20 de novembro de 2009.

Vale salientar que os instrumentos de coleta de dados foram aplicados em sala de aula, o que possibilita uma maior taxa de resposta (MALHOTRA, 2001) e que os respondentes receberam orientações prévias, com o objetivo de assegurar o controle de todo o processo experimental. Além disso, a pesquisadora contou com o auxílio de outros indivíduos devidamente treinados para a realização deste experimento.

3.6.2. Dados secundários

De acordo com Malhotra (2001, p.68), os dados primários não podem ser coletados “antes da análise completa dos dados secundários disponíveis”, tendo em vista que trata-se da etapa essencial na definição do problema de pesquisa. Conforme explica Roesch (2005, p.

140), os dados secundários são aqueles “existentes na forma de arquivos, banco de dados, índices e relatórios”, obtidos através de livros, internet e revistas.

Os dados secundários foram levantados em obras de autores reconhecidos dentro do campo de estudo deste trabalho, livros, periódicos, artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais, teses e dissertações, sites da internet e outras fontes que respaldaram e tornaram possível a pesquisa.

Cabe ressaltar que o levantamento de dados secundários é, de certa maneira, constante durante todo o processo de investigação, tendo em vista a extensão da literatura utilizada. Assim sendo, apesar da pesquisadora ter priorizado todos os esforços para a construção do referencial teórico, sabe-se que o assunto não está esgotado, tendo em vista que existem diversos outros conceitos e autores que não foram abordados neste estudo.

3.7. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados com o auxílio do pacote estatístico SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0. Em primeiro lugar, foram feitas as análises descritivas da amostra (experimental e de controle). Em seguida, foram realizadas análises fatoriais para a validação dos construtos, análise de conglomerado para o parcionamento dos grupos, análise de regressão linear simples para verificar o relacionamento entre os construtos e, por fim, teste de comparação. Os métodos de análise são descritos a seguir.

3.7.1. Análises descritivas

Com o objetivo de atingir os objetivos “a” (averiguar o perfil, a satisfação, a confiança, a imagem/reputação da marca, o valor percebido, o compromisso afetivo, o compromisso calculado e a lealdade dos pesquisados à marca de aparelho celular *antes* da exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui) e “b” (verificar o perfil, a confiança, a imagem/reputação da marca, o valor percebido, o compromisso afetivo, o compromisso calculado e a lealdade dos pesquisados à marca de aparelho celular *após* a exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*,

especificamente, no site Reclame Aqui) foram utilizadas uma série de análises descritivas dos dados.

Assim, foi possível caracterizar a amostra estudada (grupo experimental e de controle), calculando a distribuição de frequências, médias, medianas e desvio-padrão para todos os casos da amostra, inclusive para os construtos que compõem o modelo de pesquisa.

Cabe ressaltar que também foi realizado um exame preliminar no banco de dados, com o objetivo de identificar os dados perdidos (*missing values*) e *outliers* e verificar a relação entre as variáveis, como a normalidade. Todo o procedimento de análise do banco de dados consta no apêndice L, mas resumidamente, relata-se que: constatou-se uma baixa frequência de omissão de dados, sendo que a solução escolhida para lidar com os dados perdidos das variáveis métricas foi a imputação pela média e das variáveis não-métricas, optou-se por consideradas como perdidas; os *outliers* univariados identificados nos grupos experimental e de controle não excederam a referência proposta por Hair Jr. et al. (2009) e, por este motivo, optou-se por mantê-los no banco de dados; e, os dados apresentaram uma distribuição não normal, sendo que a maioria do desvio da normalidade encontrada nos quatro bancos de dados (experimental - antes e depois – e controle -antes e depois) refere-se à assimetria à esquerda ou negativa.

3.7.2. Análise Fatorial

Com o objetivo de auxiliar o exame dos objetivos “c” (analisar as relações existentes entre os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade *antes* da exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui) e “d” (analisar as relações existentes entre os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade *após* a exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui, tendo como variável moderadora o histórico de satisfação com a marca) foi utilizada a análise fatorial. Especificamente, tal análise foi usada para verificar a unidimensionalidade das escalas antes de proceder à análise de regressão linear.

A análise fatorial possui particular relevância para a validade de construto (DANCEY; REIDY, 2006), por este motivo, pode “desempenhar um papel único na aplicação de outras técnicas multivariadas” (HAIR JR. et al., 2009, p.102). Corrar, Paulo e Dias Filho

(2007, p. 74) afirmam que um dos principais objetivos da análise fatorial é “tentar descrever um conjunto de variáveis originais através da criação de um número menor de dimensões ou fatores”, com uma perda mínima de informação. Logo, tal técnica estatística é utilizada para identificar os fatores que podem ser utilizados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis.

Como mencionado anteriormente, a análise fatorial foi utilizada para verificar a unidimensionalidade das escalas, ou seja, identificar se os itens são fortemente associados e representam um único conceito. Segundo Hair Jr. et al. (2009), a análise fatorial possui um papel importante na realização de um julgamento empírico da dimensionalidade de um conjunto de itens, pela indicação do número de fatores e das cargas fatoriais de cada variável. A avaliação da unidimensionalidade pode ser feita através da técnica de análise fatorial exploratória ou de análise fatorial confirmatória. Tendo em vista que o pacote estatístico SPSS® não realiza a análise fatorial confirmatória, optou-se por fazer a análise fatorial exploratória.

Assim, a análise foi feita através do método extração por componentes principais, com rotação VARIMAX – “que tem como característica o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p.89). Trata-se do método e da rotação mais comuns (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO et al., 2007; HAIR JR. et al., 2009).

Para a melhor compreensão deste tipo de análise, faz-se necessário esclarecer alguns termos estatísticos que serão analisados neste estudo:

- Carga fatorial: representa a correlação entre uma variável original e seu fator. São geralmente aceitáveis valores maiores que $\pm 0,50$ (HAIR JR. et al., 2009).
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - medida de adequação da amostra: trata-se da “medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual, e que permite avaliar o quão adequada é a aplicação da análise fatorial” (HAIR JR. et al., 2009, p.101). São aceitos valores acima de 0,50.
- Teste de esfericidade de Barlett: fornece a significância estatística de que a matriz de correlação possui ligação significativa em pelo menos algumas das variáveis. Uma significância menor que 5% (sig. < 0,05) indica que existem correlações suficientes entre as variáveis para continuar a análise (HAIR JR. et al., 2009).

- Variância explicada: tem como objetivo garantir a significância prática para os fatores determinados, garantindo que expliquem pelo menos um montante especificado de variância. A decisão sobre o número de fatores a serem mantidos deve se basear, dentre outras considerações, em fatores que atendam um percentual especificado de variância explicada, geralmente igual ou maior de 60% (HAIR JR. et al., 2009).

Por fim, vale ressaltar que, de acordo com Hair Jr. et al. (2009, p.109), “as suposições críticas na análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas”. Segundo os autores, a normalidade, por exemplo, só é necessária se um teste estatístico para a significância dos fatores é aplicado, no entanto, tais testes raramente são utilizados. Assim, acredita-se que os principais pressupostos da análise fatorial foram atendidos, ou seja, todas as variáveis utilizadas são métricas e a amostra tem mais observações do que variáveis (há mais de cinco observações por variável).

3.7.3. Análise de Agrupamento (*Clusters Analysis*)

Com o objetivo de auxiliar o exame do objetivo “d” (analisar as relações existentes entre os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade *após* a exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui, tendo como variável moderadora o histórico de satisfação com a marca) foi utilizada a análise de agrupamento. Especificamente, tal análise foi utilizada para desenvolver uma taxonomia que particione os pesquisados em grupos com características semelhantes no que tange ao histórico de satisfação com a marca e as experiências anteriores.

Segundo Hair Jr. et al. (2009, p. 427):

A análise de agrupamentos reúne indivíduos ou objetos em grupos tais que os objetos no mesmo grupo são mais parecido uns com os outros do que os objetos de outros grupos. A ideia é maximizar a homogeneidade de objetos dentro de grupos, ao mesmo tempo em que se maximiza a heterogeneidade entre os grupos.

Logo, tal técnica é utilizada “para classificar objetos ou casos e, eventualmente, variáveis em grupos relativamente homogêneos” (MALHOTRA, 2001, p. 540), considerando um critério de seleção predeterminado (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Dentre os diversos métodos de aglomeração utilizados na análise de agrupamento, optou-se pelo *two step cluster*, tendo como medida de distância para a classificação dos elementos em grupos a *log-likelihood*.

O *two step cluster* é um algoritmo inovador, tendo em vista que é capaz de formar agrupamentos (*clusters*) em grande base de dados composta, simultaneamente, por variáveis contínuas e categóricas. Tal método permite que o pesquisador especifique o número de agrupamentos ou opte para que o algoritmo descubra automaticamente o número apropriado, caracterizado pelas variáveis mais significantes (BACHER; WENZIG; VOGLER, 2004). Cabe ressaltar que, nesta pesquisa, os grupos foram sugeridos pelos dados, e não definidos *a priori*.

3.7.4. Regressão Linear Simples

Com o objetivo de atingir os objetivos “c” (analisar as relações existentes entre os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade *antes* da exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui) e “d” (analisar as relações existentes entre os construtos confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade *após* a exposição às reclamações disponíveis no ambiente *online*, especificamente, no site Reclame Aqui, tendo como variável moderadora o histórico de satisfação com a marca) da pesquisa, foi utilizada a técnica estatística regressão linear simples.

Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007, p.132), a análise de regressão “consiste em determinar uma função matemática que busca descrever o comportamento e determinada variável, denominada dependente, com base nos valores de uma ou mais variáveis, denominadas independentes”. Ou seja, seu objetivo é “prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma ou mais variáveis independentes” (HAIR JR. et al, 2009, p. 154).

No presente estudo, cada variável independente (confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado) será relacionada com a variável dependente (lealdade) isoladamente, logo, trata-se de regressão linear simples.

No geral, o modelo de Regressão Linear Simples é representado pela expressão:

$$y = bx + a, \text{ onde: } \left\{ \begin{array}{l} y \text{ é um valor da variável a ser prevista} \\ x \text{ é o valor da variável } x \\ b \text{ é a inclinação da linha} \\ a \text{ é a constante ou intercepto, ou seja, local onde a linha} \\ \text{intercepta o eixo } y \end{array} \right.$$

Segundo Dancey e Reidy (2006), a equação de regressão mostra o modo como y muda enquanto resultado da alteração de x . Assim, quanto mais íngreme a inclinação (b), mais y modifica como resultado de x .

Para a melhor compreensão desse tipo de análise, faz-se necessário esclarecer alguns termos estatísticos:

- Correlação entre x e y : trata-se do r de Pearson (também conhecido como R múltiplo) e indica “quão próximo os pontos se agrupam em torno da linha de maior aderência” (DANCEY; REIDY, 2006, p. 400), variando de 0 a 1. Para Hair Jr. et al. (2009), este coeficiente é fundamental na análise de regressão, representando a relação entre as variáveis. A intensidade do relacionamento pode ser definida como: perfeita (1), forte (0,9 a 0,7), moderada (0,6 a 0,4), fraca (0,3 a 0,1) e zero (0).

- R Square (R^2) ou variância explicada: indica o quanto da variável dependente está sendo explicada pelas variações variável independente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Também é denominado como coeficiente de determinação ou poder explicativo da regressão.

- Teste F-ANOVA: tem por finalidade testar o efeito do conjunto de variáveis independentes sobre a variável dependente (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Quando o valor *sig* é menor que 0,05, significa que o modelo apresenta um R^2 é diferente de zero. Ou seja, considerando a hipótese nula como verdadeira, se a probabilidade de um dado efeito é inferior a 5% (0,05), então se fornece um suporte razoável para a hipótese de pesquisa (DANCEY; REIDY, 2006).

- Inclinação b : trata-se do coeficiente não-padronizado (*unstandardized coefficients*).

- Intercepto a : na saída do SPSS®, o valor a é apresentado na linha rotulada como “constante”.

Os principais pressupostos requeridos para a análise de regressão são: a normalidade dos resíduos, homocedasticidade dos resíduos, linearidade dos coeficientes, ausência de autocorrelação serial nos resíduos e multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Logo, neste estudo, seguiram-se os procedimentos indicados por Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) para a análise dos pressupostos da regressão.

Inicialmente, foram salvas as séries de resíduos necessárias para as referidas análises, ou seja, uma variável com os resíduos padronizados e outra com os valores previstos padronizados. Em seguida, essas variáveis foram elevadas ao quadrado. O passo seguinte foi avaliar a ausência de correlação serial, através do teste Durbin-Watson, no qual todos os resultados ficaram em torno de 2, conforme sugerem os autores. Em sequência, foi constatada a normalidade de todos os resíduos, realizada através do teste Kolmogorov-Smirnov. O teste Pesarán-Pesarán, realizado para avaliação do comportamento dos resíduos, sugeriu que o pressuposto da homocedasticidade não foi violado em nenhum dos casos. A linearidade foi constatada através do gráfico de dispersão. Por fim, ressalta-se que, como se trata de regressão linear simples, não foi necessário analisar a multicolinearidade entre as variáveis independentes.

Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) afirmam que a avaliação de uma correta análise de regressão está sempre atrelada à situação dos seus resíduos. Assim, considerando que todos os pressupostos foram atendidos, procedeu-se a análise, apesar da distribuição das variáveis isoladas não ser considerada normal (ver apêndice L).

3.7.5. Teste de Wilcoxon

Com o objetivo de atingir o objetivo “e” (examinar se há mudança significativa na avaliação dos construtos (e das variáveis isoladas) confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, compromisso afetivo, compromisso calculado e lealdade à marca de aparelho celular por parte dos pesquisados que fazem parte do grupo experimental e do grupo de controle) da pesquisa, foi utilizado o teste não-paramétrico Wilcoxon, para amostras relacionadas, tendo em vista que os dados não apresentaram uma distribuição normal (apêndice L).

Cabe ressaltar que, quando as condições dos teste paramétricos não são atingidas (como, por exemplo, dados oriundos de uma população com uma distribuição normal), faz-se necessário optar por teste não-paramétricos, considerados menos poderosos. A alternativa para o teste *t*, destinado para dados que apresentam a distribuição normal, é o teste Wilcoxon (MALHOTRA, 2001; DANCEY; REIDY, 2006).

O teste de postos com sinais de Wilcoxon para pares conjugados é um importante teste não-paramétrico para estudar as diferenças na posição de amostras emparelhadas, no qual tais diferenças são analisadas levando em consideração a magnitude das diferenças (SIEGEL, 1975; MALHOTRA, 2001).

Assim, são calculadas as diferenças entre os pares de variáveis e ordenados por postos de diferença absolutas. Em seguida, são somados os postos positivos e negativos, que permite o cálculo da estatística z . Sob a hipótese nula (de que não existe diferença), z é uma variável normal padronizada com média 0 e variância 1 para grandes amostras (MALHOTRA, 2001).

Siegel (1975, p. 84) coloca que o teste Wilcoxon “atribui maior ponderação a um par que acusa grande diferença entre as condições, do que um par em que essa diferença seja pequena”.

3.7.7. Resumo da Análise

Ao longo do tópico referente à análise dos dados foram especificados como os objetivos específicos seriam atendidos. Nos quadros 15 e 16 abaixo, mostram-se o resumo dos métodos escolhidos para avaliar as hipóteses sugeridas neste estudo, bem como o objetivo específico a que se refere e o(s) grupo(s) que será(ao) analisado(s).

	HIPÓTESES	OBJ.	GRUPO	MÉTODO
H1	Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto lealdade (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.	E	Experimental e de Controle	Teste Wilcoxon
H2	A confiança tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.	C	Experimental	Regressão Linear Simples
H3	Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto confiança (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.	E	Experimental e de Controle	Teste Wilcoxon
H4	Após a exposição à reclamação, o construto confiança terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.	D	Experimental	Regressão Linear Simples
H5	A imagem/reputação da marca tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.	C	Experimental	Regressão Linear Simples

Quadro 15: Resumo da análise dos dados

Fonte: Dados do estudo, 2009

	HIPÓTESES	OBJ.	GRUPO	MÉTODO
H6	Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto imagem/reputação da marca (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.	E	Experimental e de Controle	Teste Wilcoxon
H7	Após a exposição à reclamação, o construto imagem/reputação da marca terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.	D	Experimental	Regressão Linear Simples
H8	O valor percebido tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.	C	Experimental	Regressão Linear Simples
H9	Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto valor percebido (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.	E	Experimental e de Controle	Teste Wilcoxon
H10	Após a exposição à reclamação, o construto valor percebido terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.	D	Experimental	Regressão Linear Simples
H11	O compromisso afetivo tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.	C	Experimental	Regressão Linear Simples
H12	Haverá uma diferença significativa entre os escores das variáveis do construto compromisso afetivo (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.	E	Experimental e de Controle	Teste Wilcoxon
H13	Após a exposição à reclamação, o construto compromisso afetivo terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.	D	Experimental	Regressão Linear Simples
H14	O compromisso calculado tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.	C	Experimental	Regressão Linear Simples
H15	Haverá uma diferença significativa entre os escores das variáveis do construto compromisso calculado (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.	E	Experimental e de Controle	Teste Wilcoxon
H16	Após a exposição à reclamação, o construto comprometimento calculado terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.	D	Experimental	Regressão Linear Simples

Quadro 16: Resumo da análise dos dados

Fonte: Dados do estudo, 2009

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente, serão apresentados a caracterização da amostra utilizada e uma análise descritiva univariada das variáveis examinadas. Em seguida, será feita a avaliação das escalas, o posicionamento dos grupos e, por fim, o teste das hipóteses de pesquisa.

4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico será apresentada a descrição da amostra, ou seja, será apresentado o perfil dos pesquisados e os dados sociodemográficos de ambos os grupos participantes do estudo: experimental e de controle.

4.1.1. Grupo experimental

Na primeira fase do grupo experimental, foram pesquisados 297 estudantes de um curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Na segunda etapa, obteve-se uma amostra de 242 participantes. Assim sendo, foram aproveitados como válidos 242 questionários, ou seja, foram considerados somente os respondentes que participaram dos dois momentos da pesquisa.

A seguir são relatados os resultados da estatística descritiva dos blocos I e IV do questionário “pré-teste”, referente à descrição da amostra estudada. O questionário “pré-teste” foi aplicado na primeira etapa da pesquisa, ou seja, antes da exposição ao tratamento. Vale salientar que neste primeiro momento, não houve distinção entre os respondentes, ou seja, os indivíduos do grupo experimental e de controle responderam o mesmo instrumento de coleta de dados (ver apêndice F).

No bloco I, o perfil do consumidor é delineado a partir de informações sobre o perfil do consumidor e o tempo de relacionamento com a marca do aparelho celular, antes da exposição ao tratamento (reclamação).

Em relação à posse de aparelho celular, constatou-se que todos os 242 participantes possuíam o referido produto. No que se refere à quantidade de aparelhos utilizados atualmente, verificou-se que a maioria dos pesquisados (69,4%) possui somente 1 (um)

aparelho celular. O restante da amostra se divide em 29,3% com 2 (dois) e 1,2% com 3 (três) aparelhos celulares. Não foram identificados participantes que possuíam mais de 3(três) produtos. A proporção de quantidade de aparelhos pode ser verificada no gráfico 7.

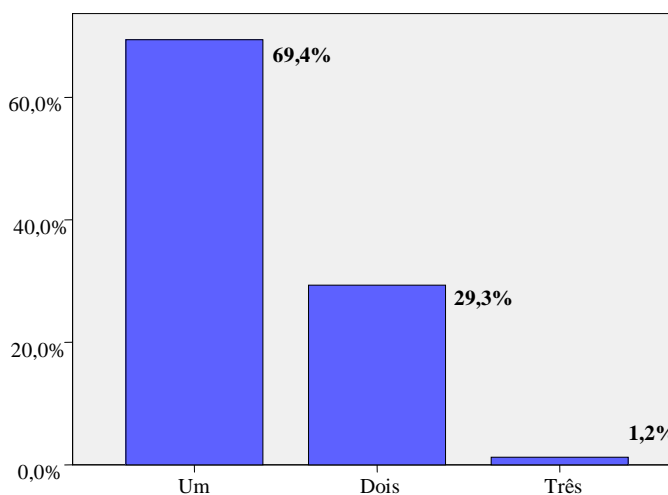


Gráfico 7: Quantidade de aparelhos celulares (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Dos participantes que mencionaram possuir mais de 1 (um) aparelho celular, a maioria (74%) informou que não são da mesma marca, enquanto que 26% mencionou que os aparelhos celulares que possuem são da mesma marca, conforme pode ser verificado no gráfico 8. Neste primeiro momento, este resultado aponta que nem todos os pesquisados se mostram fiéis/leais à marca.

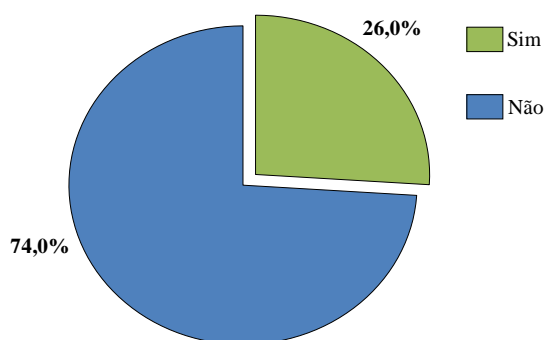


Gráfico 8: Respondentes com mais de 1 aparelho celular x Marca (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Ao serem indagados sobre a frequência com que mudaram de aparelho celular nos últimos 12 meses, a maior parte dos pesquisados (41,3%) efetuaram a troca pelo menos 1

(uma) vez durante 12 meses, seguido de 12,0% que trocaram de aparelho 2 (duas) vezes, 8,7% 3 (três) vezes e 2,1% mais de 3 (três) vezes. Percebe-se, entretanto, um percentual de 28,1% que possuem o mesmo aparelho celular nos últimos 12 meses, fato que pode demonstrar que apesar da relativa facilidade de troca de aparelhos, devido, principalmente, aos baixos custos de mudança e as inovações que o produto tem passado em termos de tecnologia, essa parcela de consumidores permaneceu leal à marca durante esse período. Vale ressaltar que 7,9% dos pesquisados não responderam esta questão, como se pode ver no gráfico 9.

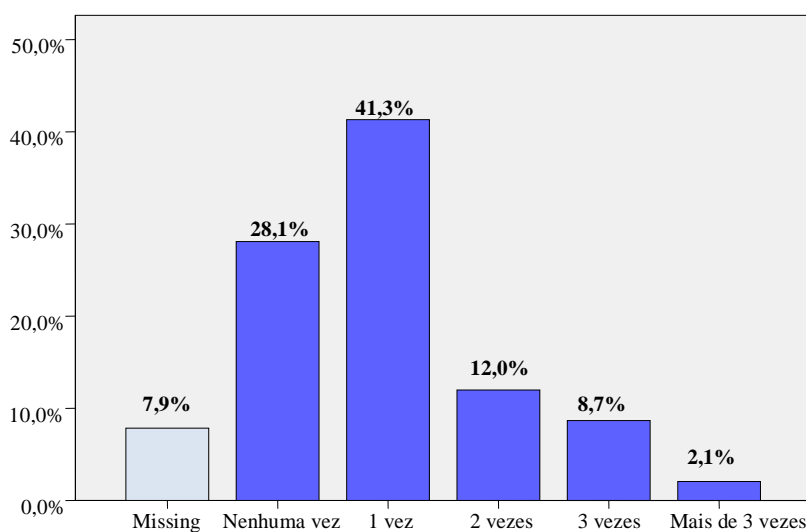


Gráfico 9: Mudança de aparelho celular nos últimos 12 meses (GE)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Em relação à busca de informações na internet sobre as marcas de aparelhos celulares (gráfico 10), em uma escala de 10 pontos, variando de nunca a sempre, obteve-se uma média de 3,37 (desvio-padrão=2,831). Esperava-se que a média dessa questão fosse maior, devido ao número de vezes que os respondentes trocaram de aparelhos no período de 1 ano.

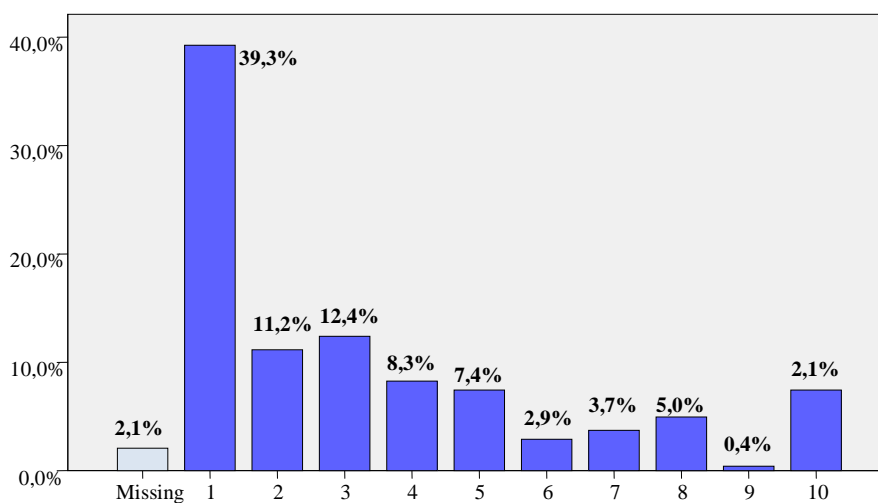


Gráfico 10: Frequência de busca de informações sobre marcas de aparelhos celulares na internet (GE)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

No que se refere à marca do aparelho celular (gráfico 11), constatou-se que as marcas mais citadas pelos pesquisados foram a Nokia (com 37,6% de consumidores), a Sony Ericsson (com 21,9%), a Motorola (com 11,6%), LG (com 11,2%) e Samsung (com 10,7%).

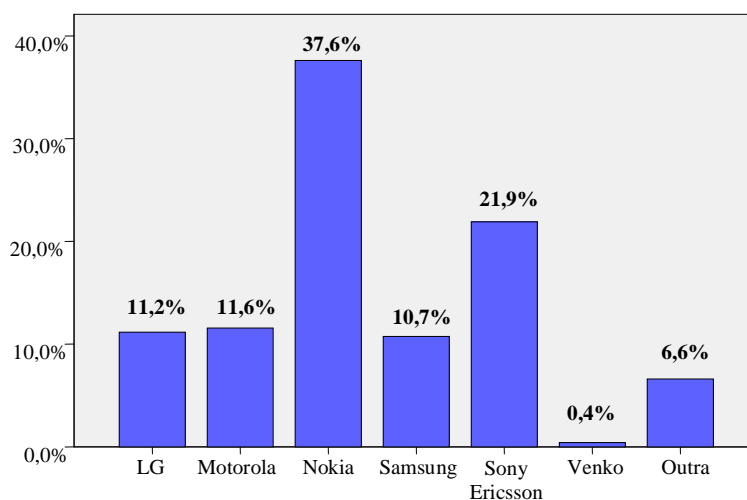


Gráfico 11: Marca do aparelho celular (GE)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Ao serem indagados sobre o tempo que o comprou o aparelho celular atual, mais da metade dos pesquisados afirmou ter adquirido o celular atual a menos de 1 ano (35,1% nos últimos 6 meses e 26,0% entre 7 meses e 1 ano), dado que pode ser justificado pela facilidade de troca de aparelhos. Também uma parcela dos participantes comprou o referido produto entre 1 ano e menos de 2 anos (21,9%). O restante dos indivíduos possui o aparelho celular a

mais de 2 anos (sendo, especificamente, 12,0% entre 2 anos e menos de 3 anos, 2,5% entre 3 anos e menos de 4 anos e 2,5% mais de 4 anos) (gráfico 12).

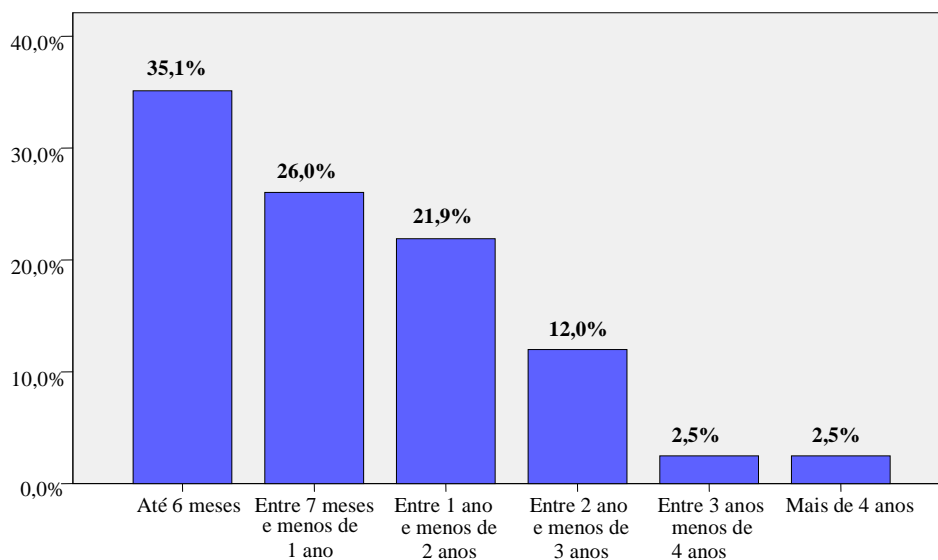


Gráfico 12: Tempo que comprou o aparelho de celular atual (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Por conseguinte, no bloco VII constam questões relacionadas aos dados sociodemográficos. Assim, o perfil da amostra é delineado a partir de informações sobre sexo, faixa etária, estado civil, renda mensal familiar e entrada no curso de graduação em Administração da UFRN.

Em relação ao sexo, 58,3% dos respondentes são do sexo masculino e 41,7% do sexo feminino, conforme gráfico 13.

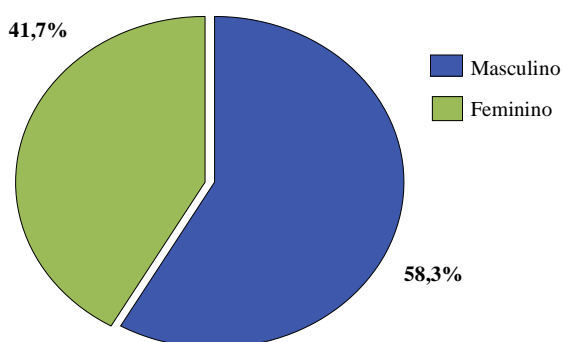


Gráfico 13: Distribuição dos respondentes por sexo (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Em relação à faixa etária, a maioria dos pesquisados tem até 25 anos. Também foram identificados indivíduos na faixa etária de 26 a 30 anos (8,7%). O restante da amostra está equilibrada entre indivíduos de 31 a 35 anos, de 36 a 40 anos e mais de 40 anos – faixas com aproximadamente 2% de casos. A proporção de casos por faixa etária pode ser observada no gráfico 14.

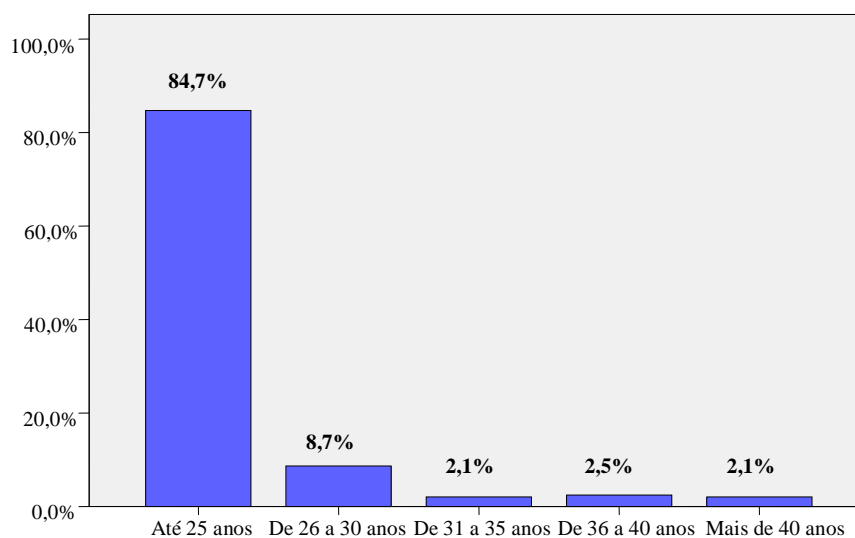


Gráfico 14: Distribuição dos respondentes por faixa etária (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Este resultado legitima a amostra selecionada, tendo em vista que, de acordo com os dados da pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (BARBOSA, 2009), a faixa etária com maior índice de posse de aparelho celular variou entre 16 e 24 anos e 25 a 34 anos.

A distribuição de respondentes de acordo com o estado civil está apresentada no gráfico 15. A maioria dos pesquisados é solteira (88%), seguida por casados (9,1%), união estável (0,8%) e viúvos (0,4%). Vale ressaltar que 4 indivíduos (1,7%) não responderam esta questão.

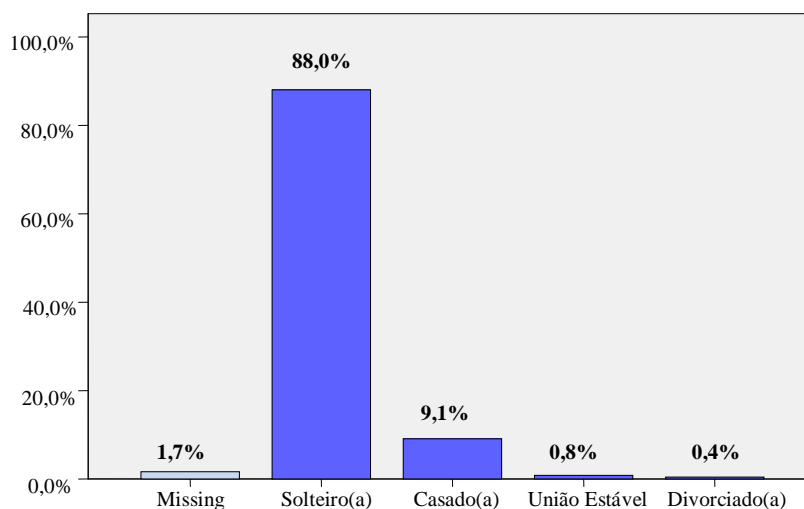


Gráfico 15: Distribuição dos respondentes por estado civil (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Em relação à renda familiar, chama atenção o elevado nível financeiro da amostra. Conforme o gráfico 16, 30,2% da amostra tem renda familiar de R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00, 26,0% de R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00, 21,9% de R\$ 6.000,01 a R\$ 12.000,00 e 9,5% de mais de R\$ 12.000,00. Somente 11,6% da amostra possui renda familiar até R\$ 1.500,00.

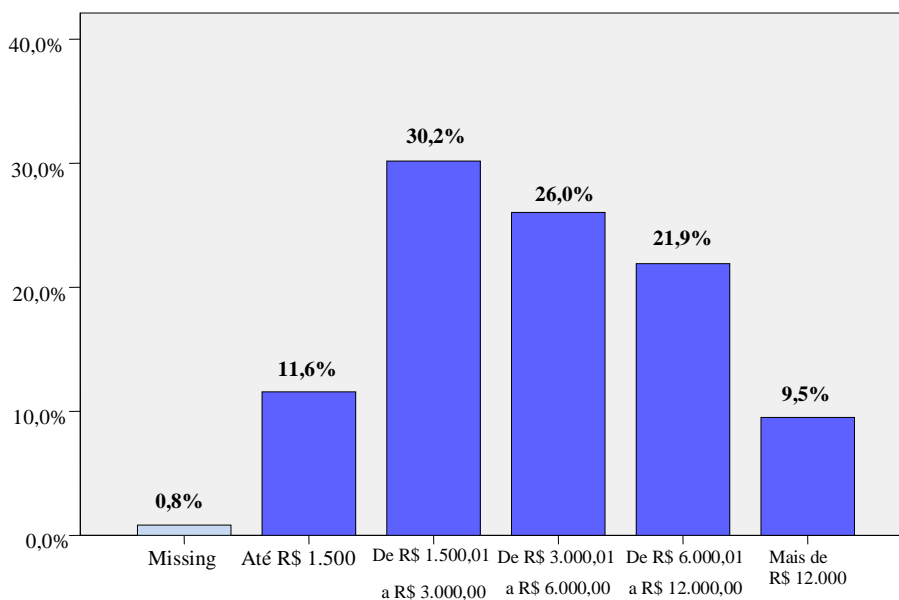


Gráfico 16: Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com as estatísticas descritivas relacionadas à descrição da amostra apresentadas, parte-se para o relato dos resultados obtidos no questionário “pós-teste” do grupo

experimental, utilizado na segunda etapa da pesquisa. Dessa forma, a seguir são relatados os resultados da estatística descritiva do bloco I, referente à descrição do perfil do consumidor, após a exposição ao tratamento (reclamação).

Inicialmente os pesquisados tiveram que mencionar - em uma escala de 1 a 10, variando de muito pouco surpreso(a) a muito surpreso(a) – sua surpresa em relação a reclamação de outro consumidor sobre a sua atual marca de aparelho celular. A média desta questão foi de 6,44 (desvio-padrão=2,712). Abaixo se apresenta o gráfico 17 com a distribuição dos dados deste item. Salienta-se que somente 1 indivíduo não mencionou sua resposta.

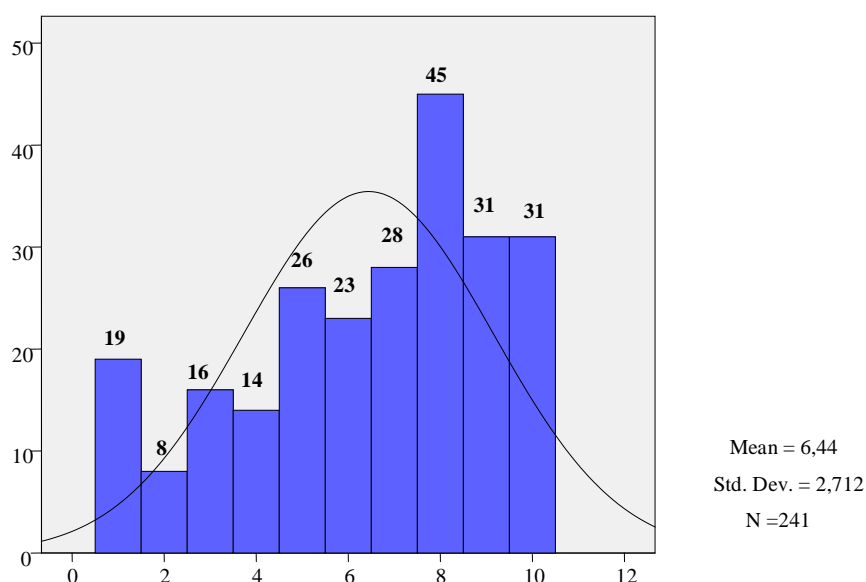


Gráfico 17: Surpresa com a reclamação (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com o objetivo de compreender a resposta anterior, foi perguntado ao respondente se já havia tido conhecimento sobre alguma reclamação sobre a marca do seu aparelho celular. No entanto, conforme pode ser observado no gráfico 18, houve um equilíbrio nas respostas: 52,5% afirmaram que já tinham tomado ciência de outras reclamações, enquanto que 47,5% disseram que desconheciam a existência de queixas.

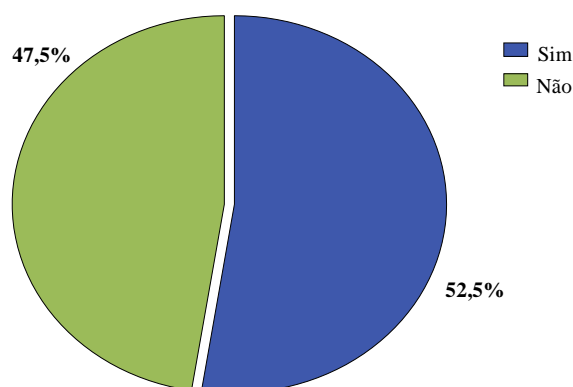


Gráfico 18: Conhecimento de Reclamações (GE)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Em um primeiro momento, para verificar a mudança de opinião sobre a marca do aparelho de celular, os participantes do grupo experimental foram inquiridos sobre a avaliação da empresa após a leitura da reclamação de outro consumidor. A média obtida nesta questão foi de 5,73 (desvio-padrão=2,283), conforme apresenta a tabela 4.

Variáveis	Questã o	N	Missing	Média	Mediana	Desvio- Padrão
Avaliação da empresa, após a leitura da reclamação de outro consumidor	Q4	242	0	5,73	6,00	2,283

Tabela 4: Estatísticas descritivas do construto experiências anteriores (GE)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Vale lembrar que a média obtida antes da exposição ao tratamento (reclamação) - ou seja, a avaliação da empresa com base na experiência anterior - foi de 8,21 (desvio-padrão=6,295), apontando para uma significativa diminuição após a leitura das reclamações, sugerindo que o tratamento afetou a percepção dos pesquisados em relação a este quesito.

Também como o intuito de verificar a postura dos pesquisados em um primeiro momento, os participantes tiveram que mencionar - em uma escala de 1 a 10, variando de muito pouco provável a muito pouco provável - se estaria disposto a mudar de marca após a leitura da reclamação de outro consumidor, caso as fabricantes de aparelhos celulares oferecessem produtos similares a preços iguais. Para esta questão, obteve-se média de 5,78 (desvio-padrão=2,839). No gráfico 19 são apresentados a distribuição dos dados, no qual verifica-se um equilíbrio entre as respostas.

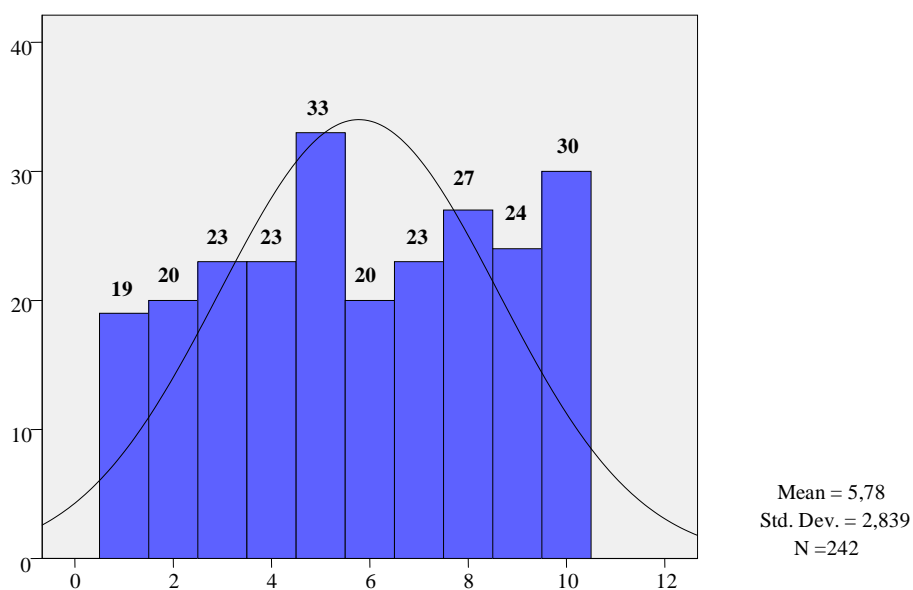


Gráfico 19: Disposição para mudar de marca de aparelho celular (GE)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Por fim, conforme demonstra o gráfico 20, somente 17,4% dos pesquisados já conhecia o site Reclame Aqui. O restante, 82,2%, nunca tinha visitado tal sítio. Salienta-se que somente 0,4% dos participantes não respondeu a referida questão.

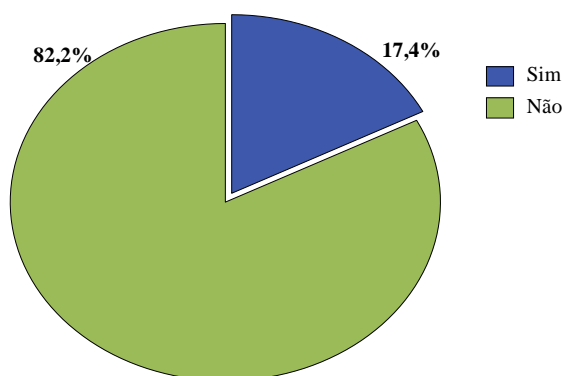


Gráfico 20: Conhecimento sobre o site Reclame Aqui (GE)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com os resultados apresentados acima, parte-se para o relato da descrição da amostra do grupo de controle.

4.1.2. Grupo de controle

Na primeira fase do grupo de controle, foram pesquisados 55 estudantes do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Na segunda etapa, obteve-se uma amostra de 43 participantes. Logo, foram aproveitados como válidos 43 questionários, ou seja, foram considerados somente os respondentes que participaram dos dois momentos da pesquisa.

A seguir serão apresentados os resultados da estatística descritiva dos blocos I e IV do questionário “pré-teste”, referente à descrição da amostra estudada.

No bloco I, o perfil do consumidor é esquematizado a partir de informações sobre o perfil do consumidor e o tempo de relacionamento com a marca do aparelho celular.

No que se refere à posse de aparelho celular, constatou-se que todos os 43 participantes possuíam o referido produto. Em relação à quantidade de aparelhos utilizados atualmente, verificou-se que a maioria dos pesquisados (67,4%) possui somente 1 (um) aparelho celular. O restante da amostra se divide em 27,9% com 2 (dois) e 4,7% com 3 (três) aparelhos celulares. Não foram identificados participantes que possuíam mais de 3(três) produtos. A proporção de quantidade de aparelhos celulares pode ser verificada no gráfico 21.

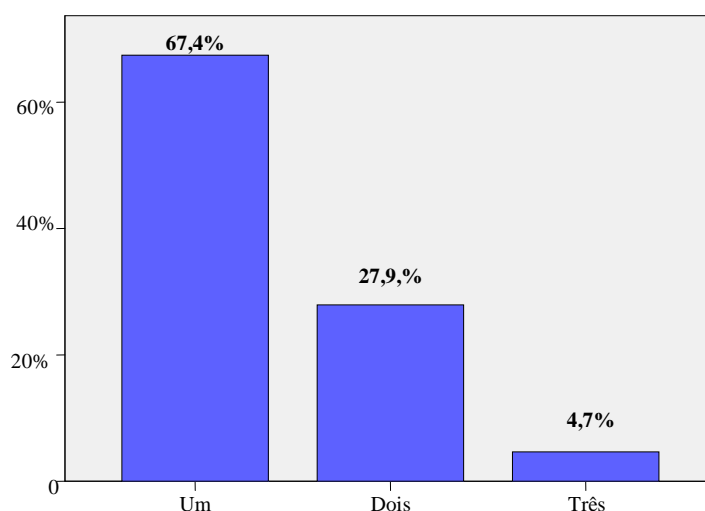


Gráfico 21: Quantidade de aparelhos celulares (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Dos participantes que mencionaram possuir mais de 1 (um) aparelho celular, a maioria (85,7%) informou que não são da mesma marca, enquanto que 14,3% mencionou que

os aparelhos celulares que possuem são da mesma marca, conforme pode ser verificado no gráfico 22. Neste primeiro momento, este resultado aponta que nem todos os pesquisados se mostram fiéis/leais à marca, assim como foi verificado no grupo experimental.

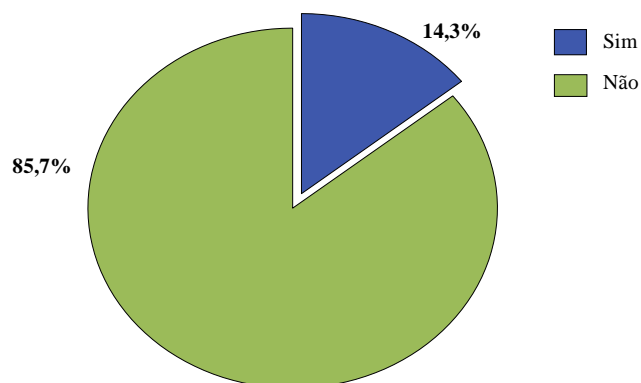


Gráfico 22: Respondentes com mais de 1 aparelho celular x Marca (GC)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Ao serem perguntados sobre a frequência com que mudaram de aparelho celular nos últimos 12 meses, a maior parte dos pesquisados (34,9%) efetuaram a troca pelo menos 1 (uma) vez durante os últimos 12 meses, seguido de 8,0% que trocaram de aparelho 2 (duas) vezes, 4,7% mais de 3 (três) vezes e 2,3 % 3 (três) vezes. Percebe-se, entretanto, um percentual de 27,9% que possuem o mesmo aparelho celular nos últimos 12 meses, fato que pode demonstrar que esta parcela de consumidores permaneceu leal à marca durante esse período, apesar da relativa facilidade de troca de aparelhos, devido, especialmente, aos baixos custos de mudança e as inovações que o produto tem passado em termos de tecnologia. Vale ressaltar que 11,6% dos pesquisados não responderam esta questão.

Em relação a busca de informações na internet sobre as marcas de aparelhos celulares (gráfico 23), em uma escala de 10 pontos, variando de nunca a sempre, obteve-se uma média de 3,74 (desvio-padrão=0,431). Esperava-se que a média dessa questão fosse maior, devido ao número de vezes que os respondentes trocaram de aparelhos celulares no período de 1 ano.

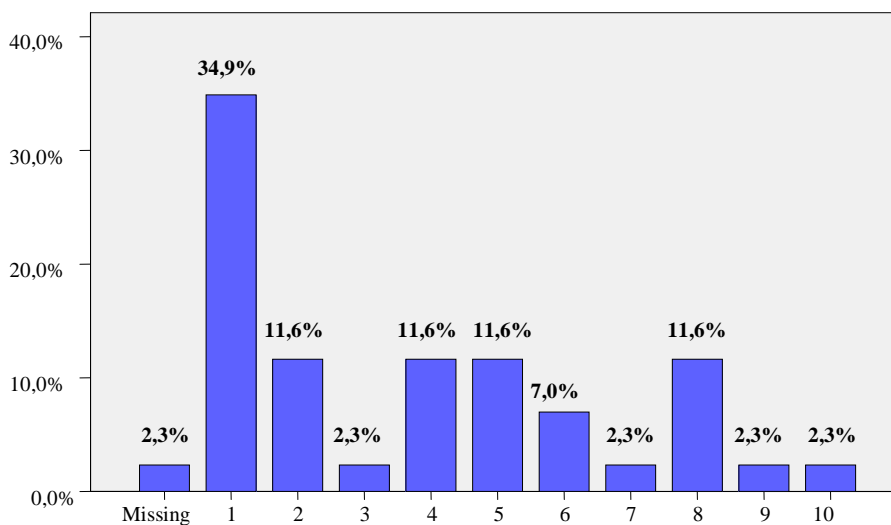


Gráfico 23: Frequência de busca de informações sobre marcas de aparelhos celulares na internet (GC)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Em relação à marca do aparelho celular (gráfico 24), assim como no grupo experimental, constatou-se que a marca mais citada pelos pesquisados foi a Nokia (com 51,2% de consumidores), seguida da Sony Ericsson (com 18,6%), Samsung (com 11,6%), Motorola (com 9,3%) e LG (com 2,3%).

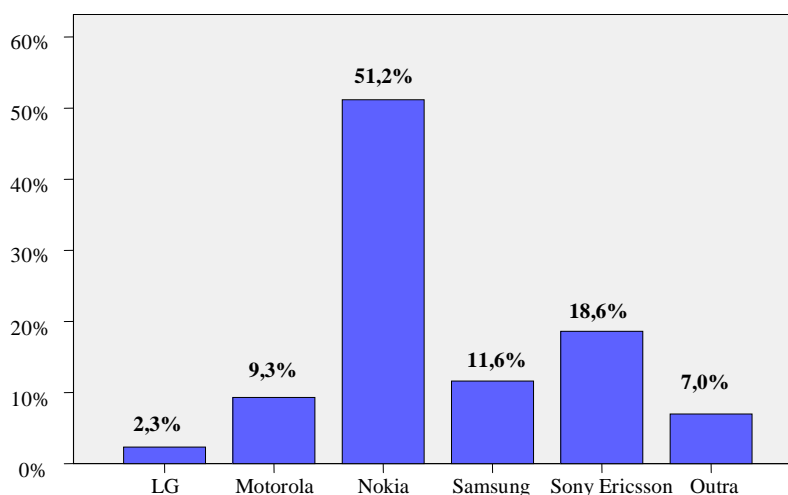


Gráfico 24: Marca do aparelho celular (GC)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Ao serem inquiridos sobre o tempo que o comprou o aparelho celular atual, um pouco mais da metade dos pesquisados afirmou ter adquirido o celular atual a menos de 1 ano

(sendo 9,3% nos últimos 6 meses e 41,9% entre 7 meses e 1 ano), dado que pode ser justificado pela facilidade de troca de aparelhos. Também uma parcela dos participantes comprou o referido produto entre 1 ano e menos de 2 anos (27,9%). O restante dos indivíduos possui o aparelho celular a mais de 2 anos (sendo, especificamente, 11,6% entre 2 anos e menos de 3 anos e 9,3% mais de 4 anos) (gráfico 25).

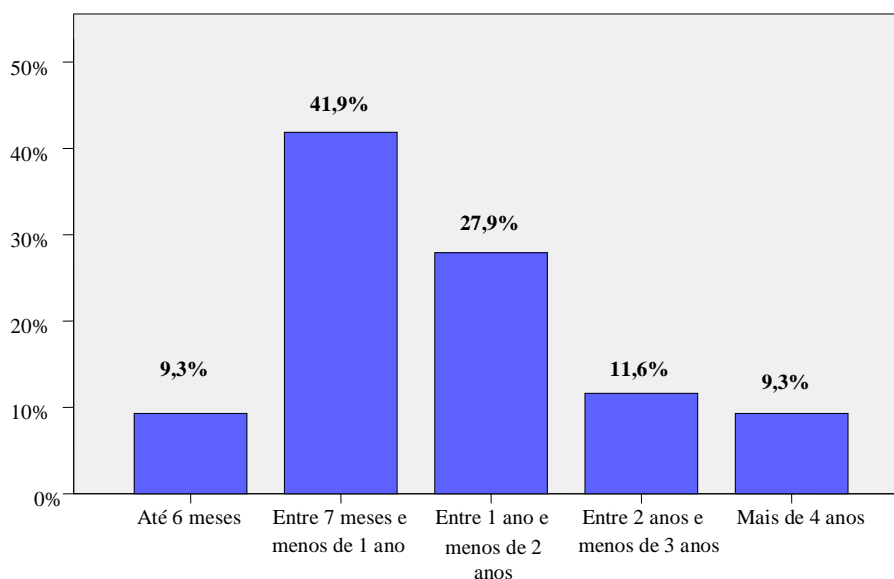


Gráfico 25: Tempo que comprou o aparelho de celular atual (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

O bloco VII é composto por questões relacionadas às características sociodemográficas dos respondentes. Assim, o perfil da amostra é delineado a partir de informações sobre sexo, faixa etária, estado civil, renda mensal familiar e entrada no curso de graduação em Administração da UFRN.

Em relação ao sexo, 58,1% dos respondentes são do sexo masculino e 41,9% do sexo feminino, conforme gráfico 26.

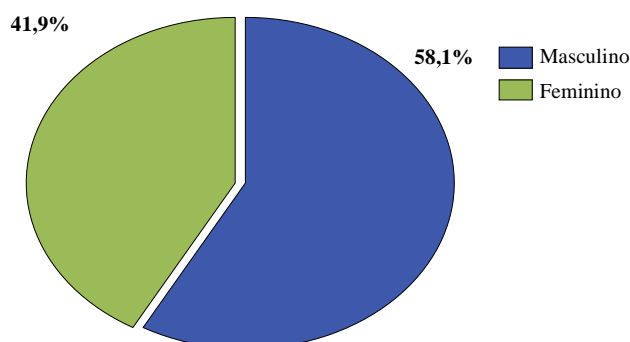


Gráfico 26: Distribuição dos respondentes por sexo (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Em relação à faixa etária, a maioria dos pesquisados tem até 25 anos (90,7%). O restante da amostra, 9,3%, tem de 26 a 30 anos. A distribuição de casos por faixa etária pode ser observada no gráfico 27.

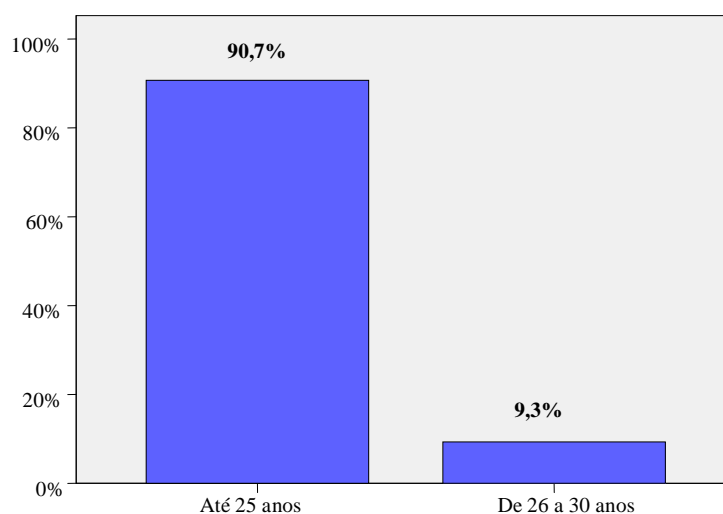


Gráfico 27: Distribuição dos respondentes por faixa etária (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Assim como ocorreu no grupo experimental, este resultado legitima a amostra selecionada, tendo em vista que, de acordo com os dados da pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (BARBOSA, 2009), a faixa etária com maior índice de posse de aparelho celular variou entre 16 e 24 anos e 25 a 34 anos.

A distribuição de respondentes de acordo com o estado civil está apresentada no gráfico 28. A maioria dos pesquisados é solteira (86,0%) e o restante da amostra é casada (14,0%).

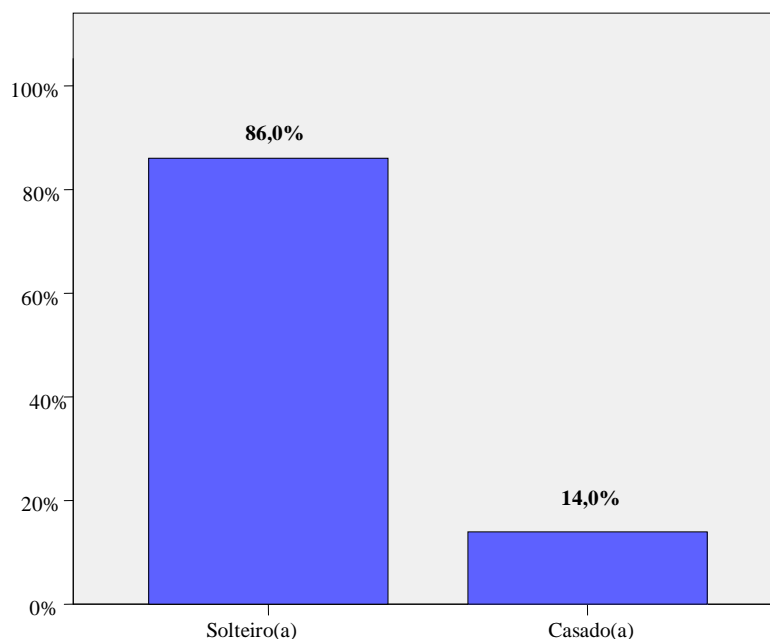


Gráfico 28: Distribuição dos respondentes por estado civil (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Em relação à renda familiar, chama atenção o elevado nível financeiro da amostra. Conforme o gráfico 29, 30,2% da amostra tem renda familiar de R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00, 25,6% de R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00, 23,3% de R\$ 6.000,01 a R\$ 12.000,00 e 4,7% de mais de R\$ 12.000,00. Somente 14,0% da amostra possui renda familiar até R\$ 1.500,00. Cabe ressaltar que somente 1 indivíduo não respondeu esta questão.

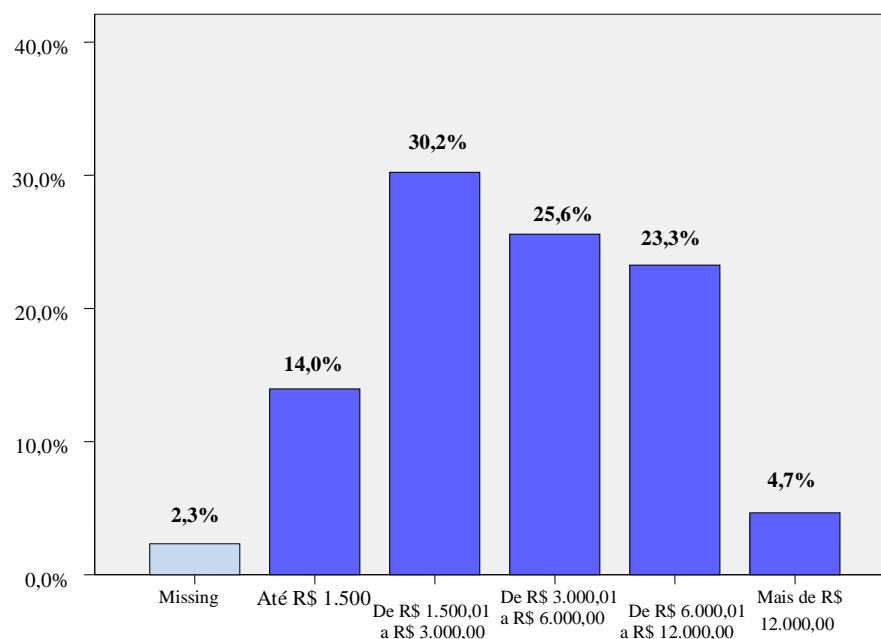


Gráfico 29: Distribuição dos respondentes por renda familiar (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com os resultados apresentados acima, parte-se para o relato dos resultados das estatísticas descritivas dos construtos utilizados em ambos os questionários (“pré-teste” e “pós-teste”), nos grupos experimental e de controle.

4.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Neste tópico serão expostos os resultados das estatísticas descritivas dos construtos utilizados no estudo, como forma de observar, em um primeiro momento, como se comportam as variáveis nas duas etapas da pesquisa, tanto do grupo experimental como o de controle.

4.2.1. Grupo experimental

A seguir serão expostos os resultados descritivos de cada construto integrante do modelo de pesquisa.

i) Construtos experiência anterior e satisfação: moderadores

A seguir são expostos os resultados das estatísticas descritivas dos construtos experiências anteriores e satisfação, inquiridos somente na primeira etapa da pesquisa. Tratam-se das variáveis moderadoras da pesquisa. Verificam-se, na tabela 5, as estatísticas descritivas do construto experiências anteriores, antes da exposição à reclamação. Cabe ressaltar que os participantes manifestaram sua opinião em uma escala de 1 a 10, variando de *muito pouco valor a muito valor* na primeira questão (Q8) e de *muito negativa a muito positiva* na segunda assertiva (Q9).

Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Avaliação da empresa, com base na experiência anterior	Q8	240	2	8,21	8,00	6,295
Experiência com a marca fabricante	Q9	242	0	7,79	8,00	1,902

Tabela 5: Estatísticas descritivas do construto experiências anteriores (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Ainda relacionada ao construto experiências anteriores, os pesquisados foram indagados sobre eventuais problemas que verificaram com o aparelho celular atual, tal como defeito. Conforme pode ser verificado no gráfico 30, a maioria dos pesquisados (62%) não observou falhas no aparelho celular atual, o que pode justificar a alta média verificada nas questões anteriores, relacionadas com a avaliação da empresa e a experiência positiva com a marca fabricante do aparelho celular.

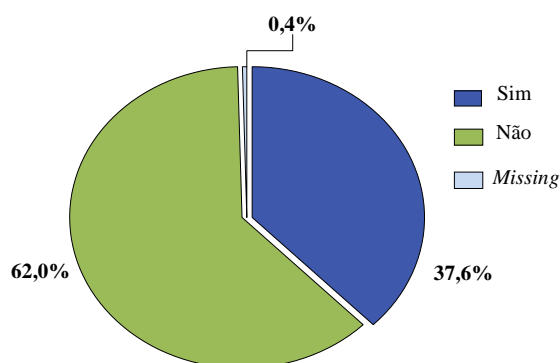


Gráfico 30: Problemas com o aparelho celular atual (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

A tabela 6 apresenta as estatísticas descritivas do construto satisfação, medido na primeira etapa da pesquisa. Cabe ressaltar que os participantes manifestaram sua opinião em uma escala de 1 a 10, variando de *muito insatisfeito* a *muito satisfeito* .

Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Satisfação com a marca	Q10	242	0	8,01	8,00	1,910

Tabela 6: Estatísticas descritivas do construto satisfação (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

ii) Construto valor percebido

Na tabela 7 abaixo são publicados os resultados das estatísticas descritivas do construto valor percebido (VP). As questões referentes a esse construto encontram-se no bloco “avaliação geral sobre o aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
1ª etapa	VP1	A1	242	0	7,60	8,00	2,164
	VP2	A2	242	0	7,64	8,00	2,122
	VP3	A3	242	0	7,36	8,00	2,171
	VP4	A4	239	3	6,94	7,00	2,304
2ª etapa	VP1	A1	242	0	6,20	7,00	2,325
	VP2	A2	242	0	6,00	6,00	2,458
	VP3	A3	242	0	5,90	6,00	2,462
	VP4	A4	242	0	5,74	6,00	2,469

Tabela 7: Estatísticas descritivas do construto valor percebido (VP) (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

iii) Construto confiança

A seguir, na tabela 8, são expostos os resultados das estatísticas descritivas do construto confiança. As questões referentes a esse construto encontram-se no bloco “impressões sobre a marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão	
1ª etapa	CONF1	B1	242	0	7,75	8,00	2,044	
	Quest.	CONF2	B4	241	1	7,79	8,00	2,006
	“Pré- teste”	CONF3	B5	240	2	7,75	8,00	1,897
		CONF4	B7	241	1	7,34	8,00	2,037
2ª etapa	CONF1	B1	242	0	6,07	6,00	2,298	
	Quest.	CONF2	B4	240	2	5,93	6,00	2,493
	“Pós- teste”	CONF3	B5	241	1	5,75	6,00	2,390
		CONF4	B7	241	1	5,12	6,00	2,537

Tabela 8: Estatísticas descritivas do construto confiança (CONF) (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

iv) Construto reputação/imagem da marca

Na tabela 9 são apresentadas as estatísticas do construto reputação/imagem da marca (RIMA). As questões referentes a esse construto encontram-se no bloco “impressões sobre a marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão	
1ª etapa	RIMA1	B2	242	0	8,07	8,00	1,813	
	Quest.	RIMA2	B3	242	0	7,14	8,00	2,266
	“Pré- teste”	RIMA3	B6	241	1	7,71	8,00	2,169
2ª etapa		RIMA1	B2	242	0	6,08	7,00	2,493
	Quest.	RIMA2	B3	242	0	5,88	6,00	2,531
	“Pós- teste”	RIMA3	B6	239	3	6,01	6,00	2,494

Tabela 9: Estatísticas descritivas do construto reputação/imagem da marca (RIMA) (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

v) Construtos comprometimento afetivo e comprometimento calculado

Na tabela 10 abaixo são publicados os resultados das estatísticas descritivas dos construtos comprometimento afetivo (COMAF) e comprometimento calculado (COMCA). As questões referentes a esses construtos encontram-se no bloco “comprometimento com a marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	COMAF1	C1	242	0	7,09	7,00	2,356
	COMAF2	C2	241	1	4,10	3,00	3,151
	COMCA1	C3	242	0	4,58	5,00	2,608
	COMCA2	C4	241	1	6,85	7,00	2,324
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	COMAF1	C1	242	0	6,18	7,00	2,646
	COMAF2	C2	241	1	3,85	3,00	2,968
	COMCA1	C3	241	1	4,62	5,00	2,443
	COMCA2	C4	242	0	5,83	6,00	2,546

Tabela 10: Estatísticas descritivas dos construtos comprometimento afetivo (COMAF) e comprometimento calculado (COMCA) (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

vi) Construto lealdade

Abaixo, na tabela 11, são apresentadas as estatísticas descritivas do construto lealdade conativa relacionado ao boca-a-boca (LEALB) e lealdade conativa relacionada a recompra (LEALR). As questões referentes a esses construtos encontram-se no bloco “intenções de lealdade frente à marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	LEALB1	D1	242	0	7,38	8,00	2,471
	LEALB2	D3	242	0	6,31	7,00	3,142
	LEALB3	D5	241	1	7,12	8,00	2,711
	LEALR1	D2	242	0	7,20	8,00	2,640
	LEALR2	D4	241	1	7,40	8,00	2,386
	LEALR3	D6	242	0	6,95	7,50	2,697
	LEALR4	D7	242	0	6,71	7,00	2,888
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	LEALB1	D1	242	0	5,85	6,00	2,643
	LEALB2	D3	242	0	5,69	6,00	2,872
	LEALB3	D5	242	0	5,82	6,00	2,705
	LEALR1	D2	242	0	6,01	7,00	2,811
	LEALR2	D4	242	0	5,98	7,00	2,704
	LEALR3	D6	242	0	5,81	6,00	2,910
	LEALR4	D7	241	1	5,77	6,00	2,978

Tabela 11: Estatísticas descritivas dos construtos lealdade conativa – boca-a-boca (LEALB) e lealdade conativa – recompra (LEALR) (GE)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com as estatísticas descritivas do grupo experimental apresentadas, parte-se para o relato dos resultados obtidos nos questionários “pré-teste” e “pós-teste” do grupo de controle.

4.2.2. Grupo de controle

A seguir serão expostos os resultados descritivos de cada construto integrante do modelo de pesquisa.

i) construtos experiência anterior e satisfação: moderadores

A seguir são apresentados os resultados das estatísticas descritivas dos construtos experiências anteriores e satisfação, inquiridos somente na primeira etapa da pesquisa. Verificam-se, na tabela 12, as estatísticas descritivas do construto experiências anteriores. Cabe ressaltar que os participantes manifestaram sua opinião em uma escala de 1 a 10, variando de *muito pouco valor* a *muito valor* na primeira questão (Q8) e de *muito negativa* a *muito positiva* na segunda assertiva (Q9).

Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Avaliação da empresa, com base na experiência anterior	Q8	43	0	8,30	9,00	1,582
Experiência com a marca fabricante	Q9	43	0	8,23	8,00	1,477

Tabela 12: Estatísticas descritivas do construto experiências anteriores (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Ainda relacionada ao construto experiências anteriores, os pesquisados foram questionados sobre eventuais problemas que verificaram com o aparelho celular atual, tal como defeito. Conforme pode ser verificado no gráfico 31, a maioria dos pesquisados (65,1%) não observou falhas no aparelho celular atual, dado que pode justificar a elevada média verificada nas questões anteriores, relacionadas com a avaliação da empresa e a experiência positiva com a marca fabricante do aparelho celular.

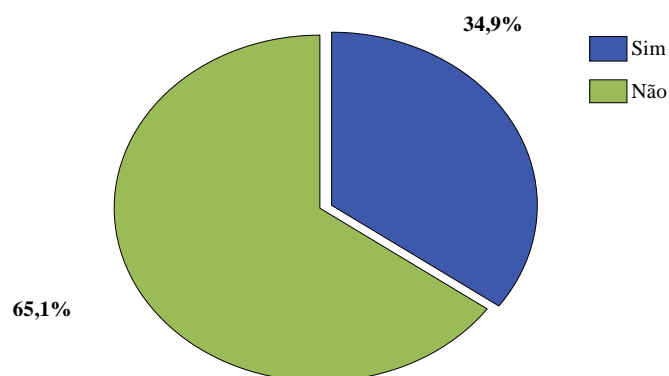


Gráfico 31: Problemas com o aparelho celular atual (GC)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

A tabela 13 apresenta as estatísticas descritivas do construto satisfação, medido na primeira etapa da pesquisa. Cabe ressaltar que os participantes manifestaram sua opinião em uma escala de 1 a 10, variando de *muito insatisfeito* a *muito satisfeito*.

Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Satisfação com a marca	Q10	43	0	8,35	9,00	1,557

Tabela 13: Estatísticas descritivas do construto satisfação (GC)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com os resultados apresentados acima, parte-se para o relato dos resultados das estatísticas descritivas dos construtos utilizados em ambos os questionários (“pré-teste” e “pós-teste”). Cabe ressaltar que o grupo de controle não foi exposto ao tratamento (leitura das reclamações). A segunda etapa da pesquisa foi realizada somente para verificar a existência de alterações relevantes durante a semana de intervalo entre as coletas dos dados.

ii) Construto valor percebido

Na tabela 14 abaixo são divulgados os resultados das estatísticas descritivas do construto valor percebido (VP). As questões referentes a esse construto encontram-se no bloco “avaliação geral sobre o aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão	
1ª etapa	VP1	A1	43	0	7,74	8,00	1,878	
	Quest.	VP2	A2	43	0	7,93	8,00	1,791
	“Pré- teste”	VP3	A3	43	0	8,02	8,00	1,793
		VP4	A4	43	0	7,42	8,00	2,107
2ª etapa	VP1	A1	43	0	7,86	8,00	1,627	
	Quest.	VP2	A2	43	0	7,56	8,00	1,931
	“Pós- teste”	VP3	A3	43	0	7,67	8,00	1,796
		VP4	A4	43	0	7,30	7,00	1,753

Tabela 14: Estatísticas descritivas do construto valor percebido (VP) (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

iii) Construto confiança

A seguir, na tabela 15, são expostos os resultados das estatísticas descritivas do construto confiança. As questões referentes a esse construto encontram-se no bloco “impressões sobre a marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão	
1ª etapa	CONF1	B1	43	0	8,12	8,00	1,762	
	Quest.	CONF2	B4	43	0	8,07	8,00	1,624
	“Pré- teste”	CONF3	B5	43	0	8,07	8,00	1,454
		CONF4	B7	42	1	7,79	8,00	1,718
2ª etapa	CONF1	B1	43	0	8,33	8,00	1,614	
	Quest.	CONF2	B4	43	0	8,33	9,00	1,700
	“Pós- teste”	CONF3	B5	43	0	8,02	8,00	1,615
		CONF4	B7	42	1	7,69	8,00	1,675

Tabela 15: Estatísticas descritivas do construto confiança (CONF) (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

iv) Construto reputação/imagem da marca

Na tabela 16 são apresentadas as estatísticas do construto reputação/imagem da marca (RIMA). As questões referentes a esse construto encontram-se no bloco “impressões sobre a marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão	
1ª etapa	RIMA1	B2	43	0	8,56	9,00	1,221	
	Quest.	RIMA2	B3	43	0	7,79	8,00	1,619
	“Pré-teste”	RIMA3	B6	43	0	8,19	9,00	2,015
2ª etapa	RIMA1	B2	43	0	8,51	9,00	1,352	
	Quest.	RIMA2	B3	43	0	7,72	8,00	1,548
	“Pós-teste”	RIMA3	B6	43	0	7,84	8,00	1,675

Tabela 16: Estatísticas descritivas do construto reputação/imagem da marca (RIMA) (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

v) Construtos comprometimento afetivo e comprometimento calculado

Na tabela 17 abaixo são publicados os resultados das estatísticas descritivas dos construtos comprometimento afetivo (COMAF) e comprometimento calculado (COMCA). As questões referentes a esses construtos encontram-se no bloco “comprometimento com a marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão	
1ª etapa	COMAF1	C1	43	0	7,60	8,00	1,853	
	Quest.	COMAF2	C2	43	0	3,93	3,00	3,135
	“Pré-teste”	COMCA1	C3	43	0	5,26	5,00	2,421
		COMCA2	C4	43	0	7,14	8,00	2,156
2ª etapa	COMAF1	C1	43	0	7,72	8,00	1,791	
	Quest.	COMAF2	C2	43	0	4,95	5,00	3,124
	“Pós-teste”	COMCA1	C3	43	0	5,77	6,00	2,010
		COMCA2	C4	43	0	7,60	8,00	1,841

Tabela 17: Estatísticas descritivas dos construtos comprometimento afetivo (COMAF) e comprometimento calculado (COMCA) (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

vi) Construto lealdade

Abaixo, na tabela 18, são apresentadas as estatísticas descritivas do construto lealdade conativa relacionado ao boca-a-boca (LEALB) e lealdade conativa relacionada a recompra (LEALR). As questões referentes a esses construtos encontram-se no bloco “intenções de lealdade frente à marca do aparelho celular”, em ambos os questionários.

Etapa da Pesquisa	Variáveis	Questão	N	Missing	Média	Mediana	Desvio-Padrão
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	LEALB1	D1	43	0	7,98	8,00	2,006
	LEALB2	D3	43	0	7,00	8,00	2,936
	LEALB3	D5	43	0	7,84	8,00	2,360
	LEALR1	D2	43	0	7,93	9,00	2,404
	LEALR2	D4	43	0	8,14	9,00	1,995
	LEALR3	D6	43	0	7,60	8,00	2,311
	LEALR4	D7	43	0	7,42	8,00	2,814
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	LEALB1	D1	43	0	8,07	8,00	1,935
	LEALB2	D3	43	0	7,58	8,00	2,432
	LEALB3	D5	43	0	8,14	8,00	2,007
	LEALR1	D2	43	0	7,74	8,00	2,351
	LEALR2	D4	43	0	8,02	8,00	1,946
	LEALR3	D6	43	0	7,74	8,00	2,290
	LEALR4	D7	436	0	7,51	8,00	2,622

Tabela 18: Estatísticas descritivas dos construtos lealdade conativa – boca-a-boca (LEALB) e lealdade conativa – recompra (LEALR) (GC)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com as estatísticas descritivas de ambos os grupos apresentadas, parte-se para a avaliação das escalas através da análise fatorial.

4.3. AVALIAÇÃO DAS ESCALAS

No tópico anterior, fez-se um exame dos dados considerando as variáveis individualmente, ou seja, as questões utilizadas no questionário. No entanto, como se trata de questões que estão medindo conceitos (construtos), faz-se necessário também avaliar duas propriedades principais: a dimensionalidade e a confiabilidade.

Na análise da dimensionalidade pretende-se verificar se os itens estão fortemente associados um com o outro, representando, dessa forma, um único conceito. Assim, espera-se que cada escala múltipla seja composta por itens com cargas altas em um único fator, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009).

Foram utilizadas seis escalas para medir os seguintes conceitos (construtos): valor percebido, confiança, reputação/imagem da marca, comprometimento afetivo,

comprometimento calculado e lealdade. Assim, como cada escala está medido apenas um construto, cada uma deveria apresentar apenas um fator que explicasse a maior parte da variância da análise fatorial. A unidimensionalidade das escalas foi verificada aplicando-se às mesmas a análise fatorial, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009) e está descrito no capítulo da Metodologia. Logo, serão analisados os valores do KMO, a significância do teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada.

Em relação à análise da confiabilidade, optou-se por realizar a que verifica a consistência interna, a qual avalia a consistência entre as variáveis. Neste caso o esperado é que os itens da escala meçam o mesmo construto, e, por conseguinte, que sejam altamente correlacionados. Dessa forma, a análise será feita através do cálculo do *Alpha de Cronbach*, medida mais amplamente usada. Seguindo sugestão de Hair Jr. et al. (2009), o limite inferior aceito nesta pesquisa será de 0,70.

A seguir serão expostas as estatísticas obtidas em cada construto, nos dois momentos da pesquisa. Assim, inicia-se com a demonstração dos resultados encontrados da escala que mede o construto valor percebido (tabela 19).

Etapa da Pesq.	Variáveis	Questão	Carga Fatorial	KMO ¹	Esfericidade de Bartlett: qui-quadrado (sig) ²	Variância Explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	VP1	A1	0,907	0,837	669,505 (0,000)	79,583%	0,915
	VP2	A2	0,900				
	VP3	A3	0,897				
	VP4	A4	0,864				
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	VP1	A1	0,960	0,873	1129,124(0,000)	89,587%	0,961
	VP2	A2	0,945				
	VP3	A3	0,945				
	VP4	A4	0,935				

Tabela 19: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

⁴ *Alfa de Cronbach* > 0,70

De acordo com os dados apresentados na tabela 19, pode-se constatar a unidimensionalidade da escala que mede o construto valor percebido, nos dois momentos da pesquisa. Houve a extração de um único componente e as cargas fatoriais dos itens são elevadas, todas acima de 0,50, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009). O KMO superou o limite sugerido na literatura, indicando que o fator encontrado na análise fatorial consegue descrever satisfatoriamente as variações dos dados originais. Por sua vez, a significância do teste de esfericidade de Bartlett indicou que existem correlações suficientes entre as variáveis

e a variância explicada extrapolou o aconselhado na literatura. Com a unidimensionalidade dessa escala constatada, partiu-se para a análise da confiabilidade. Essa também foi aprovada, tendo em vista que o *Alfa de Cronbach* em ambos os momentos excedeu a referência de 0,70.

Abaixo, são apresentados os resultados da escala que mede o construto confiança (tabela 20).

Etapa da Pesq.	Variáveis	Questão	Carga Fatorial	KMO ¹	Esfericidade de Bartlett: qui-quadrado (sig) ²	Variância Explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	CONF1	B1	0,923	0,862	1007,921 (0,000)	87,577	0,954
	CONF2	B4	0,946				
	CONF3	B5	0,952				
	CONF4	B7	0,921				
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	CONF1	B1	0,942	0,866	1158,407 (0,000)	90,033	0,963
	CONF2	B4	0,958				
	CONF3	B5	0,962				
	CONF4	B7	0,934				

Tabela 20: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

⁴ *Alfa de Cronbach* > 0,70

Com base nos resultados expostos na tabela 20, pode-se comprovar a unidimensionalidade da escala que mede o construto confiança, nos dois momentos da pesquisa. Um único componente foi extraído e as cargas fatoriais das variáveis são elevadas, todas acima de 0,50, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009). O KMO superou o limite indicado na literatura, significando que o fator encontrado na análise fatorial descreve satisfatoriamente as variações dos dados originais. A significância do teste de esfericidade de Bartlett sugere que existem correlações satisfatórias entre as variáveis e a variância explicada suplantou o recomendado na literatura. Com a unidimensionalidade dessa escala constatada, partiu-se para a análise da confiabilidade. Essa também foi comprovada, tendo em vista que o *Alfa de Cronbach* em ambos os momentos excedeu a referência de 0,70.

A seguir, são expostos os resultados da escala que mede o construto reputação/imagem da marca (tabela 21).

Etapa da Pesq.	Variáveis	Questão	Carga Fatorial	KMO ¹	Esfericidade de Bartlett: qui-quadrado (sig) ²	Variância Explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	RIMA1	B2	0,927	0,743	453,680 (0,000)	83,366	0,894
	RIMA2	B3	0,920				
	RIMA3	B6	0,892				
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	RIMA1	B2	0,947	0,772	655,996 (0,000)	89,846	0,944
	RIMA2	B3	0,952				
	RIMA3	B6	0,944				

Tabela 21: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala reputação/imagem da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

⁴ Alfa de Cronbach > 0,70

A unidimensionalidade da escala que mede o construto reputação/imagem da marca foi assegurada, nos dois momentos da pesquisa, conforme descreveu a tabela 21. Assim como ocorreu com os construtos anteriores, somente um fator foi extraído e as cargas fatoriais das variáveis são altas, acima do limite mínimo. O KMO também excedeu o limite relatado na literatura, sugerindo que o fator encontrado, em ambos os momentos da pesquisa, descreve de maneira satisfatória as alterações dos dados originais. A significância do teste de esfericidade de Bartlett indica que as variáveis apresentam correlações aceitáveis e a variância explicada foi considerada suficiente. Com a unidimensionalidade dessa escala averiguada, partiu-se para a análise da confiabilidade. Essa também foi evidenciada, tendo em vista que o *Alfa de Cronbach* em ambos os momentos excedeu a referência de 0,70.

Abaixo, são apresentados os resultados da escala que mede o construto comprometimento afetivo (tabela 22).

Etapa da Pesq.	Variáveis	Questão	Carga Fatorial	KMO ¹	Esfericidade de Bartlett: qui-quadrado (sig) ²	Variância Explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	COMAF1	C1	0,838	0,500	42,594 (0,000)	70,221	0,559
	COMAF2	C2	0,838				
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	COMAF1	C1	0,843	0,500	46,662 (0,000)	71,077%	0,591
	COMAF2	C2	0,843				

Tabela 22: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala comprometimento afetivo

Fonte: Dados do estudo, 2009.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

⁴ Alfa de Cronbach > 0,70

De acordo com os dados apresentados na tabela 22, pode-se constatar a unidimensionalidade da escala que mede o construto comprometimento afetivo, nos dois momentos da pesquisa. Houve a extração de um único componente e as cargas fatoriais dos itens são altas. Entretanto, o KMO de 0,500 é o mínimo sugerido por Corrar, Paulo e Dias Filho (2007). Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett validou a utilização da análise fatorial (sig. < 0,05). Com a unidimensionalidade dessa escala constatada, partiu-se para a análise da confiabilidade. O *Alfa de Cronbach* em ambos os momentos ficou aquém da referência de 0,70. Segundo Hair Jr et al. (2009), em pesquisas exploratórias é possível aceitar o valor mínimo de 0,60. Considerando que a retirada de qualquer um dos fatores inviabiliza o cálculo do *Alfa de Cronbach*, optou-se por manter o fator identificado na análise fatorial, ou seja, como descrito na tabela 22. Todavia, os resultados obtidos a partir deste construto serão interpretados com precaução.

A seguir, são expostos os resultados da escala que mede o construto comprometimento calculado (tabela 23).

Etapa da Pesq.	Variáveis	Questão	Carga Fatorial	KMO ¹	Esfericidade de Bartlett: qui-quadrado (sig) ²	Variância Explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	COMCA1	C3	0,861	0,500	62,976 (0,000) 62,976 (0,000)	74,087 74,087	0,648
	COMCA2	C4	0,861				
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	COMCA1	C3	0,900	0,500	116,380 (0,000)	81,070	0,766
	COMCA2	C4	0,900				

Tabela 23: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

⁴ *Alfa de Cronbach* > 0,70

Com base nos resultados publicados na tabela 23, pode-se atestar a unidimensionalidade da escala que mede o construto comprometimento calculado, nos dois momentos da pesquisa. Somente um componente foi extraído e as cargas fatoriais das variáveis são elevadas. O KMO excedeu o limite indicado na literatura e o teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada foram considerados satisfatórios. Com a unidimensionalidade dessa escala constatada, partiu-se para a análise da confiabilidade. O *Alfa de Cronbach* do fator gerado a partir dos dados da primeira etapa da pesquisa ficou abaixo de limite aconselhável, de 0,70, enquanto que o da segunda etapa da pesquisa foi

considerado satisfatório. No entanto, conforme descrito anteriormente, o valor de 0,60 pode ser aceito em pesquisas exploratórias. Logo, também comprova-se a confiabilidade dos fatores gerados.

Por fim, são apresentados os resultados da escala que mede o construto lealdade (tabela 24).

Etapa da Pesq.	Variáveis	Questão	Carga Fatorial	KMO ¹	Esfericidade de Bartlett: qui-quadrado (sig) ²	Variância Explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
1ª etapa Quest. “Pré- teste”	LEALB1	D1	0,942	0,938	2581,838(0,000)	87,243	0,973
	LEALB2	D3	0,956				
	LEALB3	D5	0,936				
	LEALR1	D2	0,828				
	LEALR2	D4	0,955				
	LEALR3	D6	0,965				
	LEALR4	D7	0,950				
2ª etapa Quest. “Pós- teste”	LEALB1	D1	0,942	0,929	2847,923 (0,000)	90,137	0,982
	LEALB2	D3	0,959				
	LEALB3	D5	0,944				
	LEALR1	D2	0,927				
	LEALR2	D4	0,954				
	LEALR3	D6	0,968				
	LEALR4	D7	0,950				

Tabela 24: Análise de dimensionalidade e confiabilidade da escala lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

⁴ Alfa de Cronbach > 0,70

A unidimensionalidade da escala que mede o construto lealdade foi certificada, nos dois momentos da pesquisa, conforme descreveu a tabela 24. Assim como ocorreu com todos construtos anteriores, somente um fator foi extraído e as cargas fatoriais das variáveis são altas. O KMO também excedeu o limite relatado na literatura, sugerindo que o fator encontrado, em ambos os momentos da pesquisa, descreve satisfatoriamente as alterações dos dados originais. A significância do teste de esfericidade de Bartlett aponta que as variáveis possuem correlações aceitáveis e a variância explicada foi considerada suficiente. Com a unidimensionalidade dessa escala apurada, partiu-se para a análise da confiabilidade. Essa também foi evidenciada, tendo em vista que o Alfa de Cronbach em ambos os momentos ultrapassou a referência de 0,70.

Com a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas confirmadas, optou-se por salvar o escore fatorial e utilizá-lo como variável independente (valor percebido, confiança, reputação/imagem da marca, comprometimento afetivo e comprometimento calculado) e

variável dependente (lealdade). Abaixo, na tabela 25, apresentam-se as estatísticas descritivas das variáveis criadas a partir dos escores fatoriais.

Variáveis (construto)	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio-padrão
Valor Percebido_Fat_Antes	242	-3,27690	1,33824	0,000	0,1873339	1,000
Valor Percebido_Fat_Depois	242	-2,16042	1,75563	0,000	0,1270395	1,000
Confiança_Fat_Antes	242	-3,44868	1,25584	0,000	0,1817363	1,000
Confiança_Fat_Depois	242	-2,05901	1,85869	0,000	0,1174914	1,000
Rep./Imagem_Fat_Antes	242	-3,34461	1,23464	0,000	0,2537937	1,000
Rep./Imagem_Fat_Depois	242	-2,10482	1,69188	0,000	0,1456416	1,000
Comp.Afet._Fat_Antes	242	-2,13085	1,85691	0,000	0,0218673	1,000
Comp.Afet._Fat_Depois	242	-1,73124	2,08791	0,000	0,0020419	1,000
Comp.Cal._Fat_Antes	242	-2,26474	1,99468	0,000	0,1016053	1,000
Comp.Cal._Fat_Depois	242	-1,87758	2,13497	0,000	0,1093224	1,000
Lealdade_Fat_Antes	242	-2,41737	1,17777	0,000	0,1739209	1,000
Lealdade_Fat_Depois	242	-1,82523	1,56240	0,000	0,1703991	1,000

Tabela 25: Estatísticas descritivas dos escores fatoriais das variáveis criadas

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Como se tratam de variáveis transformadas apresenta média = 0 e desvio-padrão = 1. Em termos de valores mínimo e máximo, constata-se que inexistem intervalos comuns entre as mesmas.

Com o objetivo de superar esse problema, as mesmas foram transformadas para um intervalo de 1 a 10. Em cada caso, foi escrita uma equação que pudesse fazer tal transformação, através do mínimo e máximo obtido na análise fatorial, juntamente com o mínimo e máximo da escala pretendida (1 e 10, respectivamente).

Assim, por exemplo, para a primeira delas, valor percebido_antes, deduziu-se a equação da reta que passava pelos pontos (-3,27690; 1) e (1,33824; 10), conforme apresenta a figura 9.

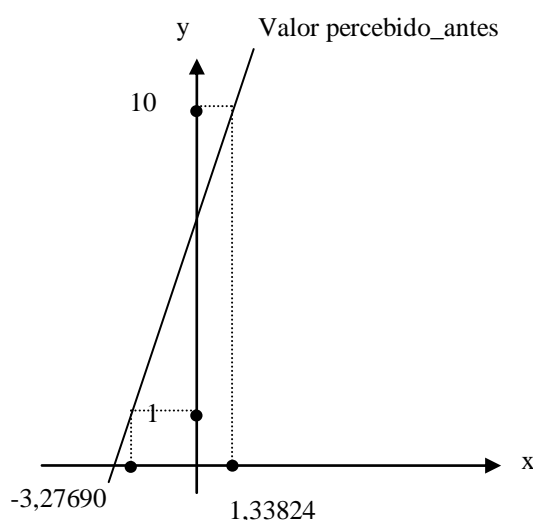


Figura 9: Equação da reta: valor percebido_antes
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Essa equação é: $\text{valor percebido_antes} = ax + b$, onde: $a = 1,9501033$, $b = 7,390294$ e $x = \text{Valor Percebido_Fat_Antes}$. Os valores a e b foram encontrados a partir do seguinte cálculo:

$$\begin{cases} -3,27690 a + b = 1 \\ 1,33824 a + b = 10 \end{cases}$$

$$a = 1,9501033$$

$$b = 7,390294$$

Esta fórmula transformou o valor mínimo da escala antiga do construto valor percebido_antes (-3,27690) em 1 e o valor máximo (1,33824) em 10, sendo que os valores entre -3,27690 e 1,33824 ficam distribuídos no intervalo entre 1 e 10. O mesmo procedimento foi realizado para as outras variáveis descritas na tabela 24, diretamente no programa SPSS®. Logo, nas tabelas 26 e 27, são apresentadas as estatísticas descritivas para as variáveis criadas.

Variáveis (construto)	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio-padrão
Valor Percebido_Fat_Antes	242	1	10	7,3903	7,7556	1,95010
Valor Percebido_Fat_Depois	242	1	10	5,9652	6,2571	2,29823
Confiança_Fat_Antes	242	1	10	7,5975	7,9452	1,91305
Confiança_Fat_Depois	242	1	10	5,7301	6,0000	2,29727
Rep./Imagem_Fat_Antes	242	1	10	7,5735	8,0723	1,96539
Rep./Imagem_Fat_Depois	242	1	10	5,9894	6,3347	2,37048

Tabela 26: Estatísticas descritivas dos escores fatoriais das variáveis transformadas
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Variáveis (construto)	N	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio-padrão
Comp.Afet._Fat_Antes	242	1	10	5,8091	5,8585	2,25691
Comp.Afet._Fat_Depois	242	1	10	5,0797	5,0846	2,35655
Comp.Cal._Fat_Antes	242	1	10	5,7853	6,0000	2,11296
Comp.Cal._Fat_Depois	242	1	10	5,2113	5,4565	2,24296
Lealdade_Fat_Antes	242	1	10	7,0516	7,4870	2,50338
Lealdade_Fat_Depois	242	1	10	5,8491	6,3018	2,65672

Tabela 27: Estatísticas descritivas dos escores fatoriais das variáveis transformadas (continuação)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Com a avaliação das escalas concluída, parte-se para a definição dos agrupamentos, de acordo com o histórico de satisfação e experiências anteriores dos pesquisados que compõem o grupo experimental.

4.4. DEFINIÇÃO DOS AGRUPAMENTOS: HISTÓRICO DE SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIAS ANTERIORES

Com o objetivo de desenvolver uma taxonomia que particione os pesquisados em grupos com características semelhantes no que se refere ao histórico de satisfação com a marca e as experiências anteriores foi utilizada a análise de agrupamentos (*Cluster Analysis*). Assim, este agrupamento permitirá que os participantes sejam categorizados em um segmento que define o caráter básico dos seus membros.

Neste estudo, as variáveis potenciais são as 2 variáveis relacionadas as experiências anteriores com a marca do aparelho celular (Q8 e Q9) e a única questão referente a satisfação do pesquisado (Q10). Com base no levantamento exposto no referencial teórico, essas variáveis foram consideradas como moderadoras na análise do impacto das reclamações nos demais construtos estudados.

Com a análise de observações atípicas realizadas anteriormente (tópico 4.1), segue-se com a preparação da análise de agrupamentos. Em relação ao tamanho da amostra, considera-se como suficientemente grande para adequadamente representar todos os grupos relevantes. Além disso, como todas as variáveis de agrupamento são medidas na mesma escala (1 a 10), não se verifica a necessidade de realizar a padronização. Além disso, constatou-se que as médias das variáveis não variam muito (tópico 4.2). Assim, o método de aglomeração utilizado foi o *two step cluster*, tendo como medida de distância para a classificação dos

elementos em grupos a *log-likelihood*. Ressalta-se que a identificação do número apropriado de *cluster* foi realizada pelo algoritmo. Abaixo, na tabela 28, apresenta-se o resultado obtido:

Itens		Cluster 1: grupo com experiência anterior satisfatória	Cluster 2: grupo com experiência anterior insatisfatória
Tamanho do Cluster		162	80
		66,9%	33,1%
Q8. Avaliação da empresa, com base na experiência anterior	<i>Mínimo</i>	7,0	1,0
	<i>Máximo</i>	10,0	9,0
	<i>Média</i>	8,831	5,800
	<i>Mediana</i>	9,00	6,000
	<i>Desvio-padrão</i>	0,8816	1,6335
Q9. Avaliação da experiência anterior	<i>Mínimo</i>	6,0	1,0
	<i>Máximo</i>	10,0	10,0
	<i>Média</i>	8,784	5,788
	<i>Mediana</i>	9,000	6,000
	<i>Desvio-padrão</i>	0,9504	1,7624
Q10. Satisfação	<i>Mínimo</i>	7,0	1,0
	<i>Máximo</i>	10,0	10,0
	<i>Média</i>	8,975	6,063
	<i>Mediana</i>	9,000	7,000
	<i>Desvio-padrão</i>	0,8262	1,9958

Tabela 28: Análise de agrupamento com base na experiência anterior e satisfação.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Conforme descreve a tabela 28, foram identificados dois *clusters*: um compreende 162 indivíduos e foi classificado como “grupo com experiência anterior satisfatória” e o outro, por conseguinte, abarca um total de 80 indivíduos e foi rotulado como “grupo com experiência anterior insatisfatória”. Salienta-se que a maior parte das análises a seguir será baseada nos grupos oriundos desta análise de agrupamento, tendo em vista que se acredita que o grupo com experiência anterior satisfatória com a marca do aparelho celular terá uma percepção diferente do outro grupo.

4.5. TESTE DAS HIPÓTESES

A seguir serão testadas as hipóteses de pesquisa, operacionalizadas através do método de regressão linear e da comparação de média, especificamente o teste não-paramétrico de Wilcoxon.

4.5.1. Hipótese 1

Prevê-se nesta hipótese que haverá uma diferença significativa entre os escores do construto lealdade (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, no entanto, para verificar se houve alguma diferença espúria, também foram comparadas as respostas obtidas no grupo de controle.

Sendo assim, para a hipótese H1 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 29, 30, 31 e 32 ao comparar as respostas dadas as variáveis isoladas do construto lealdade, antes e depois da exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
D1antes	242	7,38	2,471	1	10
D2antes	242	6,31	3,142	1	10
D3antes	242	7,124	2,7057	1	10
D4antes	242	7,20	2,640	1	10
D5antes	242	7,402	2,3807	1	10
D6antes	242	6,95	2,697	1	10
D7antes	242	6,71	2,888	1	10
D1depois	242	5,85	2,643	1	10
D2depois	242	5,69	2,872	1	10
D3depois	242	5,82	2,705	1	10
D4depois	242	6,01	2,811	1	10
D5depois	242	5,98	2,704	1	10
D6depois	242	5,81	2,910	1	10
D7depois	242	5,768	2,9722	1	10

Tabela 29: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto lealdade
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
D1d - D1a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	171(a)	100,79
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	24(b)	78,13
	<i>Ties</i> (Empates)	47(c)	
	Total	242	
D2d -D2a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	119(a)	84,90
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	54(b)	91,63
	<i>Ties</i> (Empates)	69(c)	
	Total	242	
D3d-D3a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	152(a)	90,67
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	26(b)	82,63
	<i>Ties</i> (Empates)	64(c)	
	Total	242	

Tabela 30: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d < D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

b D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d > D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

c D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d = D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

		N	Posto Médio	Soma dos Postos
D4d –D4a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	143(a)	91,97	13151,50
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	33(b)	73,47	2424,50
	<i>Ties</i> (Empates)	66(c)		
	Total	242		
D5d –D5a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	157(a)	96,59	15165,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	27(b)	68,70	1855,00
	<i>Ties</i> (Empates)	58(c)		
	Total	242		
D6d –D6a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	135(a)	82,25	11104,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	25(b)	71,04	1776,00
	<i>Ties</i> (Empates)	82(c)		
	Total	242		
D7d –D7a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	129(a)	88,79	11454,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	41(b)	75,15	3081,00
	<i>Ties</i> (Empates)	72(c)		
	Total	242		

Tabela 31: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto lealdade (continuação)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d < D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

b D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d > D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

c D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d = D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

	D1d – D1a	D2d – D2a	D3d – D3a	D4d – D4a	D5d – D5a	D6d – D6a	D7d – D7a
Z	-9,841(a)	-3,942(a)	-8,539(a)	-8,009(a)	-9,298(a)	-8,022(a)	-6,579(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela 32: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 29 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto lealdade. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 242 casos foram analisados.

As tabelas 30 e 31 apresentam os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a diferenças negativas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que a mesma variável medida antes da exposição ao tratamento. Diante desses resultados, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento pode ter influenciado a opinião dos respondentes. Também vale ressaltar que houve um grande índice de empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 32 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z, no qual se obteve uma probabilidade associada unilateral de menos de 0,001. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore grande, tendo

em vista que esse valor indica o número de desvios padrões abaixo da média. Portanto, pode ser concluído que todas as variáveis do construto lealdade obtiveram maior escore antes da exposição ao tratamento e que é pouco provável que tal diferença tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

No entanto, apesar dos resultados obtidos, optou-se por utilizar o grupo de controle para constatar que as diferenças encontradas estão relacionadas ao tratamento, ou seja, a leitura das reclamações. Assim, será realizada a mesma análise acima descrita com o grupo de controle e espera-se que não haja diferença significativa entre os dois momentos.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
D1antes	43	7,98	2,006	2	10
D2antes	43	7,00	2,936	1	10
D3antes	43	7,84	2,360	1	10
D4antes	43	7,93	2,404	1	10
D5antes	43	8,14	1,995	1	10
D6antes	43	7,60	2,311	1	10
D7antes	43	7,42	2,814	1	10
D1depois	43	8,07	1,932	2	10
D2depois	43	7,58	2,432	1	10
D3depois	43	8,14	2,007	2	10
D4depois	43	7,74	2,351	1	10
D5depois	43	8,02	1,946	3	10
D6depois	43	7,74	2,290	2	10
D7depois	43	7,51	2,622	1	10

Tabela 33: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto lealdade
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
D1d - D1a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	8(a)	8,75	70,00
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	10(b)	10,10	101,00
<i>Ties</i> (Empates)	25(c)		
Total	43		
D2d -D2a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	6(a)	10,58	63,50
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	16(b)	11,84	189,50
<i>Ties</i> (Empates)	21(c)		
Total	43		
D3d-D3a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	7(a)	9,50	66,50
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	15(b)	12,43	186,50
<i>Ties</i> (Empates)	21(c)		
Total	43		
D4d -D4a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	12(a)	11,92	143,00
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	9(b)	9,78	88,00
<i>Ties</i> (Empates)	22(c)		
Total	43		

Tabela 34: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d < D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

b D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d > D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

c D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d = D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
D5d –D5a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	16(a)	13,34
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	10(b)	13,75
	<i>Ties</i> (Empates)	17(c)	
	Total	43	
D6d –D6a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	9(a)	11,28
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	12(b)	10,79
	<i>Ties</i> (Empates)	22(c)	
	Total	43	
D7d –D7a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	12(a)	9,46
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	10(b)	13,95
	<i>Ties</i> (Empates)	21(c)	
	Total	43	

Tabela 35: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto lealdade (continuação)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d < D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

b D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d > D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

c D1d, D2d, D3d, D4d, D5d, D6d, D7d = D1a, D2a, D3a, D4a, D5a, D6a, D7a

	D1d – D1a	D2d – D2a	D3d – D3a	D4d – D4a	D5d – D5a	D6d – D6a	D7d – D7a
Z	-0,702(a)	-2,081(a)	-2,086(a)	-0,975(b)	-1,032(b)	-0,498(a)	-0,436(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (d)	0,483	0,037	0,037	0,329	0,302	0,618	0,663

Tabela 36: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos negativos

b Baseado em postos positivos

c Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

d Sig. Exata – Bilateral

A tabela 33 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto lealdade, no grupo de controle. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 43 casos foram analisados.

As tabelas 34 e 35 apresentam os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 36 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual se obteve uma probabilidade associada de superior a 0,05, com exceção das variáveis D2 e D3, que apresentaram significância de 0,04. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore baixo, também tendo com exceção as variáveis D2 e D3. Portanto, de uma forma geral, pode-se afirmar que não foram verificadas diferenças significativas entre a condição antes e a condição depois do grupo de controle, confirmando as expectativas.

Por fim, verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 37, 38 e 39 ao comparar as respostas dadas ao construto lealdade, oriundo da análise fatorial confirmatória, antes e depois a exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Lealdade_antes	242	7,0516	2,50338	1	10
Lealdade_depois	242	5,8491	2,65672	1	10

Tabela 37: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
Lealdade_depois - Negative Ranks (Postos Negativos)	196(a)	130,21	25522,00
Lealdade_antes Positive Ranks (Postos Positivos)	46(b)	84,37	3881,00
Ties (Empates)	0(c)		
Total	242		

Tabela 38: Postos do grupo experimental – Construto lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Lealdade_depois < Lealdade_antes

b Lealdade_depois > Lealdade_antes

c Lealdade_depois = Lealdade_antes

Lealdade_depois - Lealdade_antes	
Z	-9,926(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000

Tabela 39: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto lealdade

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 37 apresenta a análise descrita do construto lealdade, do grupo experimental, no qual pode ser verificada a diferença entre as médias da condição antes e depois do tratamento. O construto lealdade apresentou a média de 7,0516 na condição antes do tratamento e de 5,8491 na condição depois do tratamento.

A tabela 38 apresenta os postos negativos e positivos verificados no construto. Como pode ser observado, há 196 diferenças negativas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). Por outro lado, há 46 diferenças positivas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação maior do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). E não há nenhum empate ou observações com o mesmo valor para ambos os construtos.

Por fim, na tabela 39 consta a estatística do teste para o construto lealdade. Esses números indicam que o construto lealdade apresentou menores valores após a exposição às

reclamações, sugerindo que o tratamento afetou a opinião dos pesquisados. Além disso, a probabilidade associada à estatística z (-9,926) é inferior a 0,05, indicando trata-se de uma diferença realmente significativa. Diante desses resultados, confirma-se a hipótese 1.

No mais, além do teste específico da H1, optou-se por verificar os efeitos do tratamento nos grupos com experiência anterior satisfatória e com experiência anterior insatisfatória. Constatou-se que, em relação ao construto lealdade, ambos os grupos apresentaram mais postos negativos do que positivos, sugerindo que o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Além disso, o teste de Wilcoxon, convertido em um escore z , apresentou uma probabilidade unilateral de menos de 0,001 (ver apêndice M). Logo, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento influenciou a opinião dos respondentes enquadrados em ambos os grupos supracitados.

4.5.2. Hipótese 2

Prevê-se nesta hipótese que o construto confiança tem uma relação positiva sobre o construto lealdade à marca. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na primeira parte da pesquisa. Sendo assim, após a análise dos pressupostos (conforme descrito no capítulo da Metodologia), para a hipótese H2 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 40, 41 e 42 ao relacionar-se o construto confiança (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente). Para esta pesquisa, consideraram-se os fatores oriundos da análise fatorial confirmatória, descritos no tópico 4.3.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,808(a)	0,653	0,652	1,47687

Tabela 40: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Confiança_FatAntes

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	986,847	1	986,847	452,442	0,000(a)
	<i>Residual</i>	523,478	240	2,181		
	<i>Total</i>	1510,325	241			

Tabela 41: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Confiança_FatAntes

^b Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,985	0,390		-2,528	0,012
	Confiança_FatAntes	1,058	0,050	0,808	21,271	0,000

Tabela 42: *Coefficients^a* do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

A análise da tabela 40 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,808, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente. Com base nesse valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e confiança é positivo e forte. O valor de *R Square Ajustado* = 0,652 é o poder explicativo da regressão, ou seja, indica o quanto da variável dependente está sendo explicada pelas variações da variável independente. Neste caso, 65% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto confiança.

Com base na tabela 41, verifica-se que o valor F é 452,442, com uma probabilidade associada de <0,001. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 42 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 1,058x - 0,985$. Logo, o modelo indica que o construto confiança aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. A Inclinação, *b*, convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto confiança, o construto lealdade aumenta em 0,808. Assim, confirma-se a hipótese de pesquisa.

4.5.3. Hipótese 3

Prevê-se nesta hipótese que haverá uma diferença significativa entre os escores do construto confiança (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, no entanto, para verificar se houve alguma diferença espúria, também foram comparadas as respostas obtidas no grupo de controle.

Sendo assim, para a hipótese H3 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 43, 44 e 45 ao comparar as respostas dadas as variáveis isoladas do construto confiança, antes e depois da exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
B1 antes	242	7,75	2,044	1	10
B4 antes	242	7,788	2,0023	1	10
B5 antes	242	7,754	1,8896	1	10
B7 antes	242	7,336	2,0327	1	10
B1 depois	242	6,07	2,298	1	10
B4 depois	242	5,929	2,4830	1	10
B5 depois	242	5,751	2,3852	1	10
B7 depois	242	5,116	2,5317	1	10

Tabela 43: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto confiança
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
B1d - B1a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	177(a)	17948,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	18(b)	1162,00
	<i>Ties</i> (Empates)	47(c)	
	Total	242	
B4d - B4a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	186(a)	19121,50
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	14(b)	978,50
	<i>Ties</i> (Empates)	42(c)	
	Total	242	
B5d - B5a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	187(a)	19860,50
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	16(b)	845,50
	<i>Ties</i> (Empates)	39(c)	
	Total	242	
B7d - B7a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	185(a)	19916,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	20(b)	1199,00
	<i>Ties</i> (Empates)	37(c)	
	Total	242	

Tabela 44: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a B1d, B4d, B5d, B7d < B1a, B4a, B5a, B7a

b B1d, B4d, B5d, B7d > B1a, B4a, B5a, B7a

c B1d, B4d, B5d, B7d = B1a, B4a, B5a, B7a

	B1d - B1a	B4d - B4a	B5d - B5a	B7d - B7a
Z	-10,734(a)	-11,159(a)	-11,423(a)	-11,061(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela 45: Estatística do teste do grupo experimental – Variáveis do construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 43 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto confiança. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 242 casos foram analisados.

A tabela 44 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a diferenças negativas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que a mesma

variável medida antes da exposição ao tratamento. Diante desses resultados, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento pode ter influenciado a opinião dos respondentes. Também vale ressaltar que houve um grande índice de empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 45 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual se obteve uma probabilidade associada unilateral de menos de 0,001. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore grande, tendo em vista que este valor indica o número de desvios padrões abaixo da média. Portanto, pode ser concluído que todas as variáveis do construto confiança obtiveram maior escore antes da exposição ao tratamento e que é pouco provável que tal diferença tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

No entanto, apesar dos resultados obtidos, optou-se por utilizar o grupo de controle para constatar que as diferenças encontradas estão relacionadas ao tratamento, ou seja, a leitura das reclamações. Assim, será realizada a mesma análise acima descrita com o grupo de controle e espera-se que não haja diferença significativa entre os dois momentos.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
B1 antes	43	8,12	1,762	3	10
B4 antes	43	8,07	1,624	5	10
B5 antes	43	8,07	1,454	5	10
B7 antes	43	7,786	1,6978	4	10
B1 depois	43	8,33	1,614	3	10
B4 depois	43	8,33	1,700	3	10
B5 depois	43	8,024	1,5959	4	10
B7 depois	43	7,690	1,6545	3	10

Tabela 46: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto confiança
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
B1d - B1a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	8(a)	13,25
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	15(b)	170,00
	<i>Ties</i> (Empates)	20(c)	
	Total	43	
B4d -B4a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	10(a)	127,50
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	16(b)	223,50
	<i>Ties</i> (Empates)	17(c)	
	Total	43	

Tabela 47: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto confiança
Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a B1d, B4d, B5d, B7d < B1a, B4a, B5a, B7a
b B1d, B4d, B5d, B7d > B1a, B4a, B5a, B7a
c B1d, B4d, B5d, B7d = B1a, B4a, B5a, B7a

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
B5d– B5a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	12(a)	12,29	147,50
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	11(b)	11,68	128,50
<i>Ties</i> (Empates)	20(c)		
Total	43		
B7d – B7a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	14(a)	16,07	225,00
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	14(b)	12,93	181,00
<i>Ties</i> (Empates)	15(c)		
Total	43		

Tabela 48: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto confiança (continuação)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a B1d, B4d, B5d, B7d < B1a, B4a, B5a, B7a

b B1d, B4d, B5d, B7d > B1a, B4a, B5a, B7a

c B1d, B4d, B5d, B7d = B1a, B4a, B5a, B7a

	B1d – B1a	B4d – B4a	B5d – B5a	B7d – B7a
Z	-1,009(a)	-1,266(a)	-0,307(b)	-0,521(b)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,313	0,206	0,759	0,602

Tabela 49: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos negativos

b Baseado em postos positivos

c Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

d Sig. Exata – Bilateral

A tabela 46 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto confiança, no grupo de controle. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 43 casos foram analisados.

As tabelas 47 e 48 apresentam os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 49 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual se obteve uma probabilidade associada de superior a 0,05 em todas as variáveis. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore baixo. Portanto, de uma forma geral, pode-se afirmar que não foram verificadas diferenças significativas entre a condição antes e a condição depois do grupo de controle, confirmando as expectativas.

Por fim, verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 50, 51 e 52 ao comparar as respostas dadas ao construto confiança, oriundo da análise fatorial confirmatória, antes e depois a exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Confiança_antes	242	7,5975	1,91305	1	10
Confiança_depois	242	5,7301	2,29727	1	10

Tabela 50: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
Confiança_depois - <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	204(a)	136,04	27753,00
Confiança_antes <i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	38(b)	43,42	1650,00
<i>Ties</i> (Empates)	0(c)		
Total	242		

Tabela 51: Postos do grupo experimental – Construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Confiança_depois < Confiança_antes

b Confiança_depois > Confiança_antes

c Confiança_depois = Confiança_antes

Confiança_depois - Confiança_antes	
Z	-11,973(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000

Tabela 52: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 50 apresenta a análise descrita do construto confiança, do grupo experimental, no qual pode ser verificada a diferença entre as médias da condição antes e depois do tratamento. O construto confiança apresentou a média de 7,5975 na condição antes do tratamento e de 5,7301 na condição depois do tratamento.

A tabela 51 apresenta os postos negativos e positivos verificados no construto. Como pode ser observado, há 204 diferenças negativas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). Por outro lado, há 38 diferenças positivas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação maior do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). E não há nenhum empate ou observações com o mesmo valor para ambas os construtos.

Por fim, na tabela 52 consta a estatística do teste para o construto confiança. Esses números indicam que o construto confiança apresentou menores valores após a exposição às reclamações, sugerindo que o tratamento afetou a opinião dos pesquisados. Além disso, a probabilidade associada à estatística z (-11,973) é inferior a 0,05, indicando trata-se de uma diferença realmente significativa. Diante desses resultados, confirma-se a hipótese 3.

No mais, além do teste específico da H3, optou-se por verificar os efeitos do tratamento nos grupos com experiência anterior satisfatória e com experiência anterior

insatisfatória. Constatou-se que, em relação ao construto confiança, ambos os grupos apresentaram mais postos negativos do que positivos, sugerindo que o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Além disso, o teste de Wilcoxon, convertido em um escore z , apresentou uma probabilidade unilateral de menos de 0,001 (ver apêndice M). Logo, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento influenciou a opinião dos respondentes enquadrados em ambos os grupos supracitados.

4.5.4. Hipótese 4

Prevê-se nesta hipótese que após a exposição à reclamação, o construto confiança terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na segunda parte da pesquisa e que foram agrupadas através da análise fatorial (tópico 4.3).

Em um primeiro momento será analisada a relação dos construtos considerando um único grupo. Em seguida, será refeita a análise de regressão linear simples, considerando os grupos extraídos a partir da análise de agrupamento (tópico 4.4). Todas as análises referentes a hipótese 4 foram realizadas após a análise dos pressupostos da regressão linear, descritos no capítulo da Metodologia.

Inicialmente, para a hipótese H4 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 53, 54 e 55 ao relacionar-se o construto confiança (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), após a exposição ao tratamento.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,887(a)	0,787	0,786	1,22796

Tabela 53: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Confiança_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1339,128	1	1339,128	888,079	0,000(a)
	<i>Residual</i>	361,895	240	1,508		
	<i>Total</i>	1701,023	241			

Tabela 54: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Confiança_FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_FatDepois

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,031	0,213		-0,144	0,886
	Confiança_FatDepois	1,026	0,34	0,887	29,801	0,000

Tabela 55: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

Com base nas tabelas acima (53, 54 e 55), pode-se afirmar que o relacionamento entre o construto lealdade e confiança é positivo e forte ($R=0,887$, $p<0,001$). O nível de probabilidade associado de 0,001 mostrou que é improvável que o resultado tenha ocorrido por erro na amostra, considerando a hipótese nula como verdadeira. Assim, o construto confiança foi responsável por 79% da variância no construto lealdade (R^2 Ajustado), na segunda etapa da pesquisa, ou seja, após a exposição ao tratamento.

Dando continuidade a análise, para a hipótese H4 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 56, 57 e 58 ao relacionar-se o construto confiança (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior satisfatória.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842(a)	0,710	0,708	1,27355

Tabela 56: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Confiança_ FatDepois

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634,601	1	634,601	391,262	0,000(a)
	Residual	259,509	160	1,622		
	Total	894,110	161			

Tabela 57: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Confiança_ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,179	0,348		0,516	0,607
	Confiança_FatDepois	1,007	0,051	0,842	19,780	0,000

Tabela 58: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 56 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,842, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente do grupo com experiência anterior satisfatória, após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base nesse valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e confiança neste grupo é positivo e forte. O valor de R^2 Ajustado=0,708 indica que aproximadamente 71% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto confiança.

Com base na tabela 57, verifica-se que o valor F é 391,262, com uma probabilidade associada de <0,001, demonstrando ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 58 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 1,007x + 0,179$. Logo, o modelo indica que, no grupo com experiência anterior satisfatória, o construto confiança aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente, mesmo após a exposição ao tratamento. Assim, neste grupo, a inclinação, b , convertida em um escore padronizado, β , indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto confiança, o construto lealdade aumenta em 0,842.

Após a análise com o grupo com experiência anterior satisfatória, faz-se a mesma análise com o grupo com experiência anterior insatisfatória. Assim, para a hipótese H4 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 59, 60 e 61 ao relacionar-se o construto confiança (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior insatisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
1	0,869(a)	0,754	0,751	1,11556

Tabela 59: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Confiança_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	298,038	1	298,038	239,491	0,000(a)
	<i>Residual</i>	97,068	78	1,244		
	<i>Total</i>	395,106	79			

Tabela 60: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Confiança_ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,074	0,282		0,263	0,793
	Confiança_FatDepois	0,958	0,062	0,869	15,475	0,000

Tabela 61: *Coefficients^a* do construto lealdade (variável dependente) com o construto confiança, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 59 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,869, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente no grupo com experiência anterior insatisfatória após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e confiança neste grupo é positivo e forte. O valor de *R Square Ajustado*= 0,751 indica que 75% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto confiança. Salienta-se que ambos os valores são maiores do que o verificado no grupo com experiência anterior satisfatória.

Com base na tabela 60, verifica-se que o valor F é 239,491, com uma probabilidade associada de <0,001. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 61 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 0,958x + 0,074$. Logo, o modelo indica que o construto confiança aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. Assim, neste grupo, a inclinação, *b*, convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto confiança, o construto lealdade aumenta em 0,869.

Por fim, constata-se que os coeficientes de regressão padronizados indicam que o construto confiança do grupo com experiência anterior insatisfatória é maior do que o do grupo com experiência anterior satisfatória. Ressalta-se ainda que o relacionamento entre os construtos confiança e lealdade foi considerado positivo e forte em ambos os grupos. Assim, considerando que o tema central desta hipótese é que haveria diferenças na intensidade das relações entre os construtos estabelecidos, por conta do histórico de satisfação com a marca, rejeita-se a hipótese 4.

4.5.5. Hipótese 5

Prevê-se nesta hipótese que o construto imagem/reputação da marca tem uma relação positiva sobre o construto lealdade à marca. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na primeira parte da pesquisa. Sendo assim, após a análise dos pressupostos (conforme descrito no capítulo da Metodologia), para a hipótese H5 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 62, 63 e 64 ao relacionar-se o construto imagem/reputação da marca (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente). Para esta pesquisa, consideraram-se os fatores oriundos da análise fatorial confirmatória, descritos no tópico 4.3.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,797(a)	0,634	0,633	1,51672

Tabela 62: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Reput_FatAntes

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	958,218	1	958,218	416,536	0,000(a)
	<i>Residual</i>	552,107	240	2,300		
	<i>Total</i>	1510,325	241			

Tabela 63: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca.

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Reput_FatAntes

^b Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-0,632	0,389		-1,625	0,105
	Reput_FatAntes	1,015	0,050	0,797	20,409	0,000

Tabela 64: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca.

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

A análise da tabela 62 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,797, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente. Com base nesse valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e imagem/reputação da marca é positivo e forte. O valor de *R Square* Ajustado 0,633 é o poder explicativo da regressão, ou seja, indica o quanto da variável dependente está sendo explicada

pelas variações da variável independente. Neste caso, 63% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto imagem/reputação da marca.

Com base na tabela 63, verifica-se que o valor F é 416,536, com uma probabilidade associada de $<0,001$. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 64 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 1,015x - 0,632$. Logo, o modelo indica que o construto imagem/reputação da marca aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. A inclinação, b , convertida em um escore padronizado, β , indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto imagem/reputação da marca, o construto lealdade aumenta em 0,797. Assim, confirma-se a hipótese de pesquisa.

4.5.6. Hipótese 6

Prevê-se nesta hipótese que haverá uma diferença significativa entre os escores do construto imagem/reputação da marca (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, no entanto, para verificar se houve alguma diferença espúria, também foram comparadas as respostas obtidas no grupo de controle.

Sendo assim, para a hipótese H6 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 65, 66 e 67 ao comparar as respostas dadas as variáveis isoladas do construto imagem/reputação da marca, antes e depois da exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
B2 antes	242	8,07	1,813	1	10
B3 antes	242	7,14	2,266	1	10
B6 antes	242	7,714	2,1646	1	10
B2 depois	242	6,08	2,493	1	10
B3 depois	242	5,88	2,531	1	10
B6 depois	242	6,008	2,4781	1	10

Tabela 65: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto imagem/reputação da marca
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
B2d – B2a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	187(a)	102,18
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	12(b)	65,96
	<i>Ties</i> (Empates)	43(c)	
	Total	242	
B3d – B3a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	160(a)	93,12
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	26(b)	95,87
	<i>Ties</i> (Empates)	56(c)	
	Total	242	
B6d– B6a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	161(a)	98,80
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	24(b)	54,10
	<i>Ties</i> (Empates)	57(c)	
	Total	242	

Tabela 66: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a B2d, B3d, B6d < B2a, B3a, B6a

b B2d, B3d, B6d > B2a, B3a, B6a

c B2d, B3d, B6d = B2a, B3a, B6a

	B2d – B2a	B3d – B3a	B6d – B6a
Z	-11,357(a)	-8,527(a)	-10,081(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000	0,000	0,000

Tabela 67: Estatística do teste do grupo experimental – Variáveis do construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 65 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto imagem/reputação da marca. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 242 casos foram analisados.

A tabela 66 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a diferenças negativas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que a mesma variável medida antes da exposição ao tratamento. Diante desses resultados, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento pode ter influenciado a opinião dos respondentes. Também vale ressaltar que houve um grande índice de empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 67 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z, no qual se obteve uma probabilidade associada unilateral de menos de 0,001. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore grande, tendo em vista que este valor indica o número de desvios padrões abaixo da média. Portanto, pode ser concluído que todas as variáveis do construto imagem/reputação da marca obtiveram

maior escore antes da exposição ao tratamento e que é pouco provável que tal diferença tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

No entanto, apesar dos resultados obtidos, optou-se por utilizar o grupo de controle para constatar que as diferenças encontradas estão relacionadas ao tratamento, ou seja, a leitura das reclamações. Assim, será realizada a mesma análise acima descrita com o grupo de controle e espera-se que não haja diferença significativa entre os dois momentos.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
B2antes	43	8,56	1,221	6	10
B3antes	43	7,79	1,612	4	10
B6antes	43	8,19	2,015	2	10
B2depois	43	8,51	1,352	5	10
B3depois	43	7,72	1,548	4	10
B6depois	43	7,84	1,675	3	10

Tabela 68: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto imagem/reputação da marca
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
B2d – B2a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	12(a)	136,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	10(b)	117,00
	<i>Ties</i> (Empates)	21(c)	
	Total	43	
B3d – B3a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	17(a)	234,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	12(b)	201,00
	<i>Ties</i> (Empates)	14(c)	
	Total	43	
B6d – B6a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	19(a)	265,50
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	8(b)	112,50
	<i>Ties</i> (Empates)	16(c)	
	Total	43	

Tabela 69: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto imagem/reputação da marca
Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a B2d, B3d, B6d < B2a, B3a, B6a
b B2d, B3d, B6d > B2a, B3a, B6a
c B2d, B3d, B6d = B2a, B3a, B6a

	B2d – B2a	B3d – B3a	B6d – B6a
Z	-0,330(a)	-0,367(a)	-1,907(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,741	0,714	0,057

Tabela 70: Estatística do teste do grupo de controle – Variáveis do construto imagem/reputação da marca
Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Baseado em postos positivos
b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon
c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 68 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto imagem/reputação da marca, no grupo de controle. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 43 casos foram analisados.

A tabela 69 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a diferenças negativas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que a mesma variável medida antes da exposição ao tratamento.

O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual se obteve uma probabilidade associada de superior a 0,05 em todas as variáveis. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore baixo (tabela 70). Portanto, de uma forma geral, pode-se afirmar que não foram verificadas diferenças significativas entre a condição antes e a condição depois do grupo de controle, confirmando as expectativas.

Por fim, verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 71, 72 e 73 ao comparar as respostas dadas ao construto imagem/reputação da marca, oriundo da análise fatorial confirmatória, antes e depois a exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Imagem/Reputação da marca_antes	242	7,5735	1,96539	1	10
Imagem/Reputação da marca _depois	242	5,9894	2,37048	1	10

Tabela 71: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
Imagem/Reputação_ da marca _depois - <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	207(a)	130,10	26931,00
Imagem/Reputação da marca _antes <i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	35(b)	70,63	2472,00
Imagem/Reputação da marca _antes <i>Ties</i> (Empates)	0(c)		
Imagem/Reputação da marca _antes Total	242		

Tabela 72: Postos do grupo experimental – Construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Imagem/reputação da marca_depois < Imagem/reputação da marca _antes

b Imagem/reputação da marca _depois > Imagem/reputação da marca _antes

c Imagem/reputação da marca _depois = Imagem/reputação da marca _antes

Imagem/reputação da marca _depois - Imagem/reputação da marca _antes	
Z	-11,218(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000

Tabela 73: Estatística do teste do grupo experimental – Variáveis do construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 71 apresenta a análise descrita do construto imagem/reputação da marca, do grupo experimental, no qual pode ser verificada a diferença entre as médias da condição antes e depois do tratamento. O construto confiança apresentou a média de 7,5735 na condição antes do tratamento e de 5,9894 na condição depois do tratamento.

A tabela 72 apresenta os postos negativos e positivos verificados no construto. Como pode ser observado, há 207 diferenças negativas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). Por outro lado, há 35 diferenças positivas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação maior do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). E não há nenhum empate ou observações com o mesmo valor para ambos os construtos.

Por fim, na tabela 73 consta a estatística do teste para o construto imagem/reputação da marca. Esses números indicam que o construto imagem/reputação da marca apresentou menores valores após a exposição às reclamações, sugerindo que o tratamento afetou a opinião dos pesquisados. Além disso, a probabilidade associada à estatística z (-11,218) é inferior a 0,05, indicando trata-se de uma diferença realmente significativa. Diante desses resultados, confirma-se a hipótese 6.

No mais, além do teste específico da H6, optou-se por verificar os efeitos do tratamento nos grupos com experiência anterior satisfatória e com experiência anterior insatisfatória. Constatou-se que, em relação ao construto imagem/reputação da marca, ambos os grupos apresentaram mais postos negativos do que positivos, sugerindo que o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Além disso, o teste de Wilcoxon, convertido em um escore z , apresentou uma probabilidade unilateral de menos de 0,001 (ver apêndice M). Logo, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento influenciou a opinião dos respondentes enquadrados em ambos os grupos supracitados.

4.5.7. Hipótese 7

Prevê-se nesta hipótese que após a exposição à reclamação, o construto imagem/reputação da marca terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na segunda parte da pesquisa e que foram agrupadas através da análise fatorial (tópico 4.3).

Em um primeiro momento será analisada a relação dos construtos considerando um único grupo. Em seguida, será refeita a análise de regressão linear simples, considerando os

grupos extraídos a partir da análise de agrupamento (tópico 4.4). Todas as análises referentes a hipótese 7 foram realizadas após a análise dos pressupostos da regressão linear, descritos no capítulo da Metodologia.

Inicialmente, para a hipótese H7 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 74, 75 e 76 ao relacionar-se o construto imagem/reputação da marca (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), após a exposição ao tratamento.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,891 ^a	0,795	0,794	11,20672

Tabela 74: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Reput_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1351,539	1	1351,539	928,138	0,000(a)
	<i>Residual</i>	349,484	240	1,456		
	<i>Total</i>	1701,023	241			

Tabela 75: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Reput_ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-0,134	0,211		-0,636	0,525
	Reput_FatDepois	0,999	0,033	0,891	30,465	0,000

Tabela 76: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

Com base nas tabelas acima (74, 75 e 76), pode-se afirmar que o relacionamento entre o construto lealdade e imagem/reputação da marca é positivo e forte ($R=0,891$, $p<0,001$). O nível de probabilidade associado de 0,001 mostrou que é improvável que o resultado tenha ocorrido por erro na amostra, considerando a hipótese nula como verdadeira. Assim, o construto valor percebido foi responsável por 79% da variância no construto lealdade (R^2 Ajustado), na segunda etapa da pesquisa, ou seja, após a exposição ao tratamento.

Dando continuidade a análise, para a hipótese H7 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 77, 78 e 79 ao relacionar-se o construto imagem/reputação da marca

(variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior satisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,854(a)	0,729	0,728	1,23010

Tabela 77: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Reput_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	652,007	1	652,007	430,894	0,000(a)
	<i>Residual</i>	242,104	160	1,513		
	<i>Total</i>	894,110	161			

Tabela 78: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Reput_FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0,003	0,340		0,007	0,994
	Reput_FatDepois	0,990	0,048	0,854	20,758	0,000

Tabela 79: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_FatDepois

A análise da tabela 77 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,854, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente do grupo com experiência anterior satisfatória, após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e imagem/reputação da marca neste grupo é positivo e forte. O valor de *R Square* Ajustado= 0,728 indica que aproximadamente 73% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto imagem/reputação da marca.

Com base na tabela 78, verifica-se que o valor F é 430,894, com uma probabilidade associada de <0,001, demonstrando ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 79 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 0,990x + 0,003$. Logo, o modelo indica que, no grupo com experiência anterior satisfatória, o construto

imagem/reputação da marca aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente, mesmo após a exposição ao tratamento. Assim, neste grupo, a inclinação, b , convertida em um escore padronizado, $beta$, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto imagem/reputação da marca, o construto lealdade aumenta em 0,854.

Após a análise com o grupo com experiência anterior satisfatória, faz-se a mesma análise com o grupo com experiência anterior insatisfatória. Assim, para a hipótese H7 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 80, 81 e 82 ao relacionar-se o construto imagem/reputação da marca (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior insatisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,861(a)	0,741	0,737	1,14585

Tabela 80: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior insatisfatória.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Reput_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	292,693	1	292,639	222,923	0,000(a)
	<i>Residual</i>	102,413	78	1,313		
	<i>Total</i>	395,106	79			

Tabela 81: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Reput_ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0,034	0,294		0,117	0,907
	Reput_FatDepois	0,923	0,062	0,861	14,931	0,000

Tabela 82: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto imagem/reputação da marca, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 80 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,861, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente no grupo com experiência anterior insatisfatória após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e imagem/reputação da marca neste grupo é positivo e forte. O valor de $R\ Square\ Ajustado =$

0,737 indica que 74% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto imagem/reputação da marca. Salienta-se que ambos os valores são maiores do que o verificado no grupo com experiência anterior satisfatória.

Com base na tabela 81, verifica-se que o valor F é 222,923, com uma probabilidade associada de $<0,001$. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 82 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 0,923x - 0,034$. Logo, o modelo indica que o construto imagem/reputação da marca aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. Assim, neste grupo, a inclinação, b , convertida em um escore padronizado, $beta$, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto imagem/reputação da marca, o construto lealdade aumenta em 0,861.

Por fim, constata-se que os coeficientes de regressão padronizados indicam que o construto imagem/reputação da marca do grupo com experiência anterior insatisfatória é maior do que o do grupo com experiência anterior satisfatória. Ressalta-se que o relacionamento entre os construtos imagem/reputação da marca e lealdade foi considerado positivo e forte, em ambos os grupos. Assim, considerando que o tema central desta hipótese é que haveria diferenças na intensidade das relações entre os construtos estabelecidos, por conta do histórico de satisfação com a marca, rejeita-se a hipótese 7.

4.5.8. Hipótese 8

Prevê-se nesta hipótese que o construto valor percebido tem uma relação positiva sobre o construto lealdade à marca. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na primeira parte da pesquisa. Sendo assim, após a análise dos pressupostos (conforme descrito no capítulo da Metodologia), para a hipótese H8 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 83, 84 e 85 ao relacionar-se o construto valor percebido (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente). Para esta pesquisa, consideraram-se os fatores oriundos da análise fatorial confirmatória, descritos no tópico 4.3.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,683 ^a	0,467	0,465	1,83132

Tabela 83: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_FatAntes

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	705,428	1	705,428	210,341	0,000(a)
	<i>Residual</i>	804,897	240	3,354		
	<i>Total</i>	1510,325	241			

Tabela 84: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_FatAntes

^b Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0,568	0,462		1,228	0,220
	Valor Percebido_FatAntes	0,877	0,060	0,683	14,503	0,000

Tabela 85: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

A análise da tabela 83 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,683, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente. Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e valor percebido é positivo e moderado. O valor de *R Square* Ajustado= 0,465 é poder explicativo da regressão, ou seja, indica o quanto da variável dependente está sendo explicada pelas variações da variável independente. Neste caso, 47% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto valor percebido.

Com base na tabela 84, verifica-se que o valor F é 210,341, com uma probabilidade associada de <0,001. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 85 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 0,877x + 0,568$. Logo, o modelo indica que o construto valor percebido aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. A inclinação, *b*, convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto valor percebido, o construto lealdade aumenta em 0,683. Assim, confirma-se a hipótese de pesquisa.

4.5.9. Hipótese 9

Prevê-se nesta hipótese que haverá uma diferença significativa entre os escores do construto valor percebido (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, no entanto, para verificar se houve alguma diferença espúria, também foram comparadas as respostas obtidas no grupo de controle.

Sendo assim, para a hipótese H9 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 86, 87 e 88 ao comparar as respostas dadas as variáveis isoladas do construto valor percebido, antes e depois da exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
A1 antes	242	7,60	2,164	1	10
A2 antes	242	7,64	2,122	1	10
A3 antes	242	7,36	2,171	1	10
A4 antes	242	6,941	2,2894	1	10
A1 depois	242	6,20	2,325	1	10
A2 depois	242	6,00	2,458	1	10
A3 depois	242	5,90	2,467	1	10
A4 depois	242	5,74	2,469	1	10

Tabela 86: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto valor percebido
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
A1d –A1a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	156(a)	101,40
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	36(b)	75,28
	<i>Ties</i> (Empates)	50(c)	
	Total	242	
A2d –A2a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	166(a)	99,36
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	25(b)	73,68
	<i>Ties</i> (Empates)	51(c)	
	Total	242	
A3d– A3a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	159(a)	99,83
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	31(b)	73,29
	<i>Ties</i> (Empates)	52(c)	
	Total	242	
A4d– A4a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	147(a)	105,84
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	47(b)	71,43
	<i>Ties</i> (Empates)	48(c)	
	Total	242	

Tabela 87: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto valor percebido
Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a A1d, A2d, A3d, A4d < A1a, A2a, A3a, A4a
- b A1d, A2d, A3d, A4d > A1a, A2a, A3a, A4a
- c A1d, A2d, A3d, A4d = A1a, A2a, A3a, A4a

	A1d – A1a	A2d – A2a	A3d – A3a	A4d – A4a
Z	-8,576(a)	-9,645(a)	-9,049(a)	-7,878(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela 88: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 86 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto valor percebido. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 242 casos foram analisados.

A tabela 87 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a diferenças negativas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que a mesma variável medida antes da exposição ao tratamento. Diante desses resultados, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento pode ter influenciado a opinião dos respondentes. Também vale ressaltar que houve um grande índice de empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 88 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual se obteve uma probabilidade associada unilateral de menos de 0,001. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore grande, tendo em vista que este valor indica o número de desvios padrões abaixo da média. Portanto, pode ser concluído que todas as variáveis do construto valor percebido obtiveram maior escore antes da exposição ao tratamento e que é pouco provável que tal diferença tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

No entanto, apesar dos resultados obtidos, optou-se por utilizar o grupo de controle para constatar que as diferenças encontradas estão relacionadas ao tratamento, ou seja, a leitura das reclamações. Assim, será realizada a mesma análise acima descrita com o grupo de controle e espera-se que não haja diferença significativa entre os dois momentos.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
A1 antes	43	7,74	1,878	2	10
A2 antes	43	7,93	1,791	3	10
A3 antes	43	8,02	1,793	2	10
A4 antes	43	7,42	2,107	1	10
A1 depois	43	7,86	1,627	3	10
A2 depois	43	7,56	1,931	2	10
A3 depois	43	7,67	1,796	2	10
A4 depois	43	7,30	1,753	2	10

Tabela 89: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto valor percebido
Fonte: Dados do estudo, 2009.

		N	Posto Médio	Soma dos Postos
A1d – A1a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	9(a)	15,44	139,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	15(b)	10,73	161,00
	<i>Ties</i> (Empates)	19(c)		
	Total	43		
A2d – A2a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	16(d)	13,81	221,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	10(e)	13,00	130,00
	<i>Ties</i> (Empates)	17(f)		
	Total	43		
A3d – A3a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	18(g)	13,03	234,50
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	7(h)	12,93	90,50
	<i>Ties</i> (Empates)	18(i)		
	Total	43		
A4d – A4a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	16(j)	19,00	304,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	16(k)	14,00	224,00
	<i>Ties</i> (Empates)	11(l)		
	Total	43		

Tabela 90: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto valor percebido
Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a A1d, A2d, A3d, A4d < A1a, A2a, A3a, A4a
b A1d, A2d, A3d, A4d > A1a, A2a, A3a, A4a
c A1d, A2d, A3d, A4d = A1a, A2a, A3a, A4a

	A1d – A1a	A2d – A2a	A3d – A3a	A4d – A4a
Z	-0,324(a)	-1,184(b)	-2,032(b)	-0,769(b)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,746	0,236	0,042	0,442

Tabela 91: Estatística do teste do grupo de controle – Variáveis do construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Baseado em postos positivos
b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon
c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 89 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto valor percebido, no grupo de controle. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 43 casos foram analisados.

A tabela 90 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, a maioria dos postos refere-se a empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 91 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual se obteve uma probabilidade associada de superior a 0,05, com exceção da variável A3, que apresentou significância de 0,04. Cabe ressaltar que todos os valores z apresentaram um escore baixo, também tendo com exceção a variável A3. Portanto, de uma forma geral, pode-se afirmar que não foram verificadas diferenças significativas entre a condição antes e a condição depois do grupo de controle, confirmando as expectativas.

Por fim, verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 92, 93 e 94 ao comparar as respostas dadas ao construto valor percebido, oriundo da análise fatorial confirmatória, antes e depois a exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Valor percebido _antes	242	7,3903	1,95010	1	10
Valor percebido _depois	242	5,9652	2,29823	1	10

Tabela 92: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
Valor percebido _depois - <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	199(a)	130,69	26008,00
Valor percebido _antes <i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	43(b)	78,95	3395,00
Valor percebido _antes <i>Ties</i> (Empates)	0(c)		
Valor percebido _antes Total	242		

Tabela 93: Postos do grupo experimental – Construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Valor percebido_depois < Valor percebido _antes
 b Valor percebido _depois > Valor percebido _antes
 c Valor percebido _depois = Valor percebido _antes

Valor percebido _depois – Valor percebido _antes	
Z	-10,372(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000

Tabela 94: Estatística do teste do grupo experimental – Variáveis do construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Baseado em postos positivos
 b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon
 c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 92 apresenta a análise descrita do construto valor percebido, do grupo experimental, no qual pode ser verificada a diferença entre as médias da condição antes e depois do tratamento. O construto valor percebido apresentou a média de 7,3903 na condição antes do tratamento e de 5,9652 na condição depois do tratamento.

A tabela 93 apresenta os postos negativos e positivos verificados no construto. Como pode ser observado, há 199 diferenças negativas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). Por outro lado, há 43 diferenças positivas (o construto medido após

a exposição ao tratamento obteve uma avaliação maior do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). E não há nenhum empate ou observações com o mesmo valor para ambos os construtos.

Por fim, na tabela 94 consta a estatística do teste para o construto valor percebido. Esses números indicam que o construto valor percebido apresentou menores valores após a exposição às reclamações, sugerindo que o tratamento afetou a opinião dos pesquisados. Além disso, a probabilidade associada à estatística z (-10,372) é inferior a 0,05, indicando trata-se de uma diferença realmente significativa. Diante desses resultados, confirma-se a hipótese 9.

No mais, além do teste específico da H9, optou-se por verificar os efeitos do tratamento nos grupos com experiência anterior satisfatória e com experiência anterior insatisfatória. Constatou-se que, em relação ao construto valor percebido, ambos os grupos apresentaram mais postos negativos do que positivos, sugerindo que o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Além disso, o teste de Wilcoxon, convertido em um escore z , apresentou uma probabilidade unilateral de menos de 0,001 (ver apêndice M). Logo, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento influenciou a opinião dos respondentes enquadrados em ambos os grupos supracitados.

4.5.10. Hipótese 10

Prevê-se nesta hipótese que após a exposição à reclamação, o construto valor percebido terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na segunda parte da pesquisa e que foram agrupadas através da análise fatorial (tópico 4.3).

Em um primeiro momento será analisada a relação dos construtos considerando um único grupo. Em seguida, será refeita a análise de regressão linear simples, considerando os grupos extraídos a partir da análise de agrupamento (tópico 4.4). Todas as análises referentes a hipótese 10 foram realizadas após a análise dos pressupostos da regressão linear, descritos no capítulo da Metodologia.

Inicialmente, para a hipótese H10 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 95, 96 e 97 ao relacionar-se o construto valor percebido (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), após a exposição ao tratamento.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,867 ^a	0,752	0,751	1,32626

Tabela 95: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1278,869	1	1278,869	727,055	0,000(a)
	<i>Residual</i>	422,153	240	1,759		
	<i>Total</i>	1701,023	241			

Tabela 96: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-0,130	0,238		-0,547	0,585
	Valor Percebido_FatDepois	1,002	0,037	0,867	26,964	0,000

Tabela 97: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_FatDepois

Com base nas tabelas acima (95, 96 e 97), pode-se afirmar que o relacionamento entre o construto lealdade e valor percebido é positivo e forte ($R=0,867$, $p<0,001$). O nível de probabilidade associado de 0,001 mostrou que é improvável que o resultado tenha ocorrido por erro na amostra, considerando a hipótese nula como verdadeira. Assim, o construto valor percebido foi responsável por 75% da variância no construto lealdade (R2 Ajustado), na segunda etapa da pesquisa, ou seja, após a exposição ao tratamento.

Dando continuidade a análise, para a hipótese H10 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 98, 99 e 100 ao relacionar-se o construto valor percebido (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior satisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,828 ^a	0,686	0,684	1,32478

Tabela 98: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	613,303	1	613,303	349,452	0,000(a)
	<i>Residual</i>	280,807	160	1,755		
	<i>Total</i>	894,110	161			

Tabela 99: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0,189	0,367		0,516	0,607
	Valor Percebido_FatDepois	0,981	0,052	0,828	18,694	0,000

Tabela 100: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 98 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,828, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente do grupo com experiência anterior satisfatória, após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e valor percebido neste grupo é positivo e forte. O valor de *R Square Ajustado* = 0,684 indica que aproximadamente 69% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto valor percebido.

Com base na tabela 99, verifica-se que o valor F é 349,452, com uma probabilidade associada de <0,001, demonstrando ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 100 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 0,981x + 0,189$. Logo, o modelo indica que, no grupo com experiência anterior satisfatória, o construto valor percebido aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente, mesmo após a exposição ao tratamento. Assim, neste grupo, a inclinação, *b*,

convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto valor percebido, o construto lealdade aumenta em 0,828.

Após a análise com o grupo com experiência anterior satisfatória, faz-se a mesma análise com o grupo com experiência anterior insatisfatória. Assim, para a hipótese H10 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 101, 102 e 103 ao relacionar-se o construto valor percebido (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior insatisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,837 ^a	0,700	0,696	1,23314

Tabela 101: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	276,496	1	276,496	181,829	0,000(a)
	<i>Residual</i>	118,610	78	1,521		
	<i>Total</i>	395,106	79			

Tabela 102: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Valor Percebido_FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	0,125	0,318		0,392	0,696
	Valor Percebido_FatDepois	0,865	0,064	0,837	13,484	0,000

Tabela 103: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto valor percebido, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009b

^a Dependent Variable: Lealdade_FatDepois

A análise da tabela 101 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,837, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente no grupo com experiência anterior insatisfatória após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e valor percebido neste grupo é positivo e forte. O valor de *R Square Ajustado*= 0,696 indica que aproximadamente 70% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto valor percebido. Salienta-se que ambos os valores são maiores do que o verificado no grupo com experiência anterior satisfatória.

Com base na tabela 102, verifica-se que o valor F é 181,829, com uma probabilidade associada de $<0,001$. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 103 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 865x + 0,125$. Logo, o modelo indica que o construto valor percebido aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. Assim, neste grupo, a inclinação, b , convertida em um escore padronizado, β , indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto valor percebido, o construto lealdade aumenta em 0,837.

Por fim, constata-se que os coeficientes de regressão padronizados indicam que o construto valor percebido do grupo com experiência anterior insatisfatória é maior do que o do grupo com experiência anterior satisfatória. Ressalta-se ainda que o relacionamento entre os construtos valor percebido e lealdade foi considerado positivo e forte em ambos os grupos. Assim, considerando que o tema central desta hipótese é que haveria diferenças na intensidade das relações entre os construtos estabelecidos, por conta do histórico de satisfação com a marca, rejeita-se a hipótese 10.

4.5.11. Hipótese 11

Prevê-se nesta hipótese que o construto compromisso afetivo tem uma relação positiva sobre o construto lealdade à marca. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na primeira parte da pesquisa. Sendo assim, após a análise dos pressupostos (conforme descrito no capítulo da Metodologia), para a hipótese H11 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 104, 105 e 106 ao relacionar-se o construto compromisso afetivo (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente). Para esta pesquisa, consideraram-se os fatores oriundos da análise fatorial confirmatória, descritos no tópico 4.3.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,742(a)	0,551	0,549	1,68154

Tabela 104: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), CompAfetivo_FatAntes

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	831,708	1	831,708	294,142	0,000(a)
	Residual	678,617	240	2,828		
	Total	1510,325	241			

Tabela 105: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), CompAfetivo _FatAntes

^b Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,052	0,108		65,236	0,000
	CompAfetivo _FatAntes	1,858	0,108	0,742	17,151	0,000

Tabela 106: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

A análise da tabela 104 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,742, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente. Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e compromisso afetivo é positivo e forte. O valor de *R Square Ajustado*= 0,549 é poder explicativo da regressão, ou seja, indica o quanto da variável dependente está sendo explicada pelas variações da variável independente. Neste caso, 55% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto compromisso afetivo.

Com base na tabela 105, verifica-se que o valor F é 294,142, com uma probabilidade associada de <0,001. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 106 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 1,858x + 7,052$. Logo, o modelo indica que o construto compromisso afetivo aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. A inclinação, *b*, convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto compromisso afetivo, o construto lealdade aumenta em 0,742. Assim, confirma-se a hipótese de pesquisa.

4.5.12. Hipótese 12

Prevê-se nesta hipótese que haverá uma diferença significativa entre os escores do construto comprometimento afetivo (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, no entanto, para verificar se houve alguma diferença espúria, também foram comparadas as respostas obtidas no grupo de controle.

Sendo assim, para a hipótese H12 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 107, 108 e 109 ao comparar as respostas dadas as variáveis isoladas do construto comprometimento afetivo, antes e depois da exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
C1antes	242	7,09	2,356	1	10
C2antes	242	4,104	3,1441	1	10
C1depois	242	6,18	2,646	1	10
C2depois	242	3,851	2,9622	1	10

Tabela 107: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
C1d – C1a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	126(a)	90,16
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	45(b)	74,36
	<i>Ties</i> (Empates)	71(c)	
	Total	242	
C2d – C2a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	80(a)	64,54
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	49(b)	65,76
	<i>Ties</i> (Empates)	113(c)	
	Total	242	

Tabela 108: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento afetivo

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a C1d, C2d < C1a, C2a

b C1d, C2d > C1a, C2a

c C1d, C2d = C1a, C2a

	C1d – C1a	C2d – C2a
Z	-6,257(a)	-2,316(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000	0,021

Tabela 109: Estatística do teste do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento afetivo

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 107 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto comprometimento afetivo. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice

L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 242 casos foram analisados.

A tabela 108 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, uma variável (C1) apresentou mais diferenças negativas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que a mesma variável medida antes da exposição ao tratamento. Enquanto que a outra variável (C2) apresentou mais empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 109 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual se obteve uma probabilidade associada unilateral de menos de 0,001 para a variável C1 e de 0,01 para a variável C2. Cabe ressaltar que a variável C1 apresentou um escore grande para o valor z . Portanto, pode ser concluído que as duas variáveis do construto comprometimento afetivo obtiveram maior escore antes da exposição ao tratamento e que é pouco provável que tal diferença tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira ($p < 0,05$).

No entanto, apesar dos resultados obtidos, optou-se por utilizar o grupo de controle para constatar que as diferenças encontradas estão relacionadas ao tratamento, ou seja, a leitura das reclamações. Assim, será realizada a mesma análise acima descrita com o grupo de controle e espera-se que não haja diferença significativa entre os dois momentos.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
C1antes	43	7,60	1,853	3	10
C2antes	43	3,93	3,135	1	10
C1depois	43	7,72	1,791	3	10
C2depois	43	4,95	3,124	1	10

Tabela 110: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
C1d –C1a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	12(a)	12,63
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	14(b)	14,25
	<i>Ties</i> (Empates)	17(c)	
	Total	43	
C2d –C2a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	10(a)	9,10
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	19(b)	18,11
	<i>Ties</i> (Empates)	14(c)	
	Total	43	

Tabela 111: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento afetivo

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a C1d, C2d < C1a, C2a

b C1d, C2d > C1a, C2a

c C1d, C2d = C1a, C2a

	C1d – C1a	C2d – C2a
Z	-0,636(a)	-2,772(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,525	0,006

Tabela 112: Estatística do teste do grupo de controle– Variáveis do construto comprometimento afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Baseado em postos positivos
b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon
c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 110 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto comprometimento afetivo, no grupo de controle. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 43 casos foram analisados.

A tabela 111 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, uma variável (C1) apresentou mais empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis. Enquanto que a outra variável (C2) apresentou mais diferenças positivas, ou seja, a variável medida no segundo momento obteve uma avaliação maior do que a mesma variável medida uma semana antes.

A tabela 112 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual a variável C1 obteve uma probabilidade associada de superior a 0,05. Entretanto, a variável C2 obteve uma probabilidade associada menos a 0,05, sugerindo que foi encontrada uma diferença significativa entre os dois momentos.

Por fim, diante do impasse verificado no grupo de controle, verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 113, 114 e 115 ao comparar as respostas dadas ao construto comprometimento afetivo, oriundo da análise fatorial confirmatória, antes e depois a exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Comprometimento afetivo_antes	242	5,8091	2,25691	1,00	10,00
Comprometimento afetivo _depois	242	5,0797	2,35655	1,00	10,00

Tabela 113: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto comprometimento afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
Comprometimento afetivo _depois - <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	170(a)	130,46	22178,00
Comprometimento afetivo _depois - <i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	72(b)	100,35	7225,00
Comprometimento afetivo _antes <i>Ties</i> (Empates)	0(c)		
Comprometimento afetivo _antes Total	242		

Tabela 114: Postos do grupo experimental – Construto comprometimento afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Comprometimento afetivo_depois < Comprometimento afetivo _antes
b Comprometimento afetivo _depois > Comprometimento afetivo _antes
c Comprometimento afetivo _depois = Comprometimento afetivo _antes

Comprometimento afetivo _depois – Comprometimento afetivo _antes	
Z	-6,858(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000

Tabela 115: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto comprometimento afetivo

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 113 apresenta a análise descrita do construto comprometimento afetivo, do grupo experimental, no qual pode ser verificada a diferença entre as médias da condição antes e depois do tratamento. O construto comprometimento afetivo apresentou a média de 5,8091 na condição antes do tratamento e de 5,0797 na condição depois do tratamento.

A tabela 114 apresenta os postos negativos e positivos verificados no construto. Como pode ser observado, há 170 diferenças negativas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). Por outro lado, há 72 diferenças positivas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação maior do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). E não há nenhum empate ou observações com o mesmo valor para ambos os construtos.

Por fim, na tabela 115 consta a estatística do teste para o construto comprometimento afetivo. Esses números indicam que o construto comprometimento afetivo apresentou menores valores após a exposição às reclamações, sugerindo que o tratamento afetou a opinião dos pesquisados. Além disso, a probabilidade associada à estatística z (-6,858) é inferior a 0,05, indicando trata-se de uma diferença realmente significativa. Diante desses resultados, confirma-se a hipótese 12. No entanto, existe uma certa cautela, devido ao resultado encontrado no grupo de controle.

No mais, além do teste específico da H12, optou-se por verificar os efeitos do tratamento nos grupos com experiência anterior satisfatória e com experiência anterior insatisfatória. Constatou-se que, em relação ao construto comprometimento afetivo, ambos os grupos apresentaram mais postos negativos do que positivos, sugerindo que o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Além disso, o teste de Wilcoxon, convertido em um escore z , apresentou uma probabilidade unilateral de menos de 0,001 (ver apêndice M). Logo, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento influenciou a opinião dos respondentes enquadrados em ambos os grupos supracitados.

4.5.13. Hipótese 13

Prevê-se nesta hipótese que após a exposição à reclamação, o construto compromisso afetivo terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na segunda parte da pesquisa e que foram agrupadas através da análise fatorial (tópico 4.3).

Em um primeiro momento será analisada a relação dos construtos considerando um único grupo. Em seguida, será refeita a análise de regressão linear simples, considerando os grupos extraídos a partir da análise de agrupamento (tópico 4.4). Todas as análises referentes a hipótese 13 foram realizadas após a análise dos pressupostos da regressão linear, descritos no capítulo da Metodologia.

Inicialmente, para a hipótese H13 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 116, 117 e 118 ao relacionar-se o construto compromisso afetivo (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), após a exposição ao tratamento.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,809(a)	0,654	0,653	1,56608

Tabela 116: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Comp.Afet_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1112,399	1	1112,399	453,559	0,000(a)
	<i>Residual</i>	588,624	240	2,453		
	<i>Total</i>	1701,023	241			

Tabela 117: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Comp.Afet _ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,218	0,240		5,083	0,000
	Comp.Afet	0,912	0,43	0,809	21,297	0,000
	_FatDepois					

Tabela 118: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo
Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

Com base nas tabelas acima (116, 117 e 118), pode-se afirmar que o relacionamento entre o construto lealdade e compromisso afetivo é positivo e forte ($R=0,809$, $p<0,001$). O nível de probabilidade associado de 0,001 mostrou que é improvável que o resultado tenha ocorrido por erro na amostra, considerando a hipótese nula como verdadeira. Assim, o construto compromisso afetivo foi responsável por 65% da variância no construto lealdade (R^2 Ajustado), na segunda etapa da pesquisa, ou seja, após a exposição ao tratamento.

Dando continuidade a análise, para a hipótese H13 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 119, 120 e 121 ao relacionar-se o construto compromisso afetivo (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior satisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,782(a)	0,612	0,610	1,47210

Tabela 119: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Comp.Afet _FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	547,380	1	547,380	252,590	0,000(a)
	<i>Residual</i>	346,730	160	2,167		
	<i>Total</i>	894,110	161			

Tabela 120: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Comp.Afet _ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1,897	0,327		5,794	0,000
	Comp.Afet _FatDepois	0,847	0,053	0,782	15,893	0,000

Tabela 121: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 119 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,782, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente do grupo com experiência anterior satisfatória, após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e compromisso

afetivo neste grupo é positivo e forte. O valor de *R Square Ajustado* = 0,610 indica que aproximadamente 61% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto compromisso afetivo.

Com base na tabela 120, verifica-se que o valor *F* é 252,590, com uma probabilidade associada de <0,001, demonstrando ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 121 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 0,847x + 1897$. Logo, o modelo indica que, no grupo com experiência anterior satisfatória, o construto compromisso afetivo aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente, mesmo após a exposição ao tratamento. Assim, neste grupo, a inclinação, *b*, convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto compromisso afetivo, o construto lealdade aumenta em 0,782.

Após a análise com o grupo com experiência anterior satisfatória, faz-se a mesma análise com o grupo com experiência anterior insatisfatória. Assim, para a hipótese H13 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 122, 123 e 124 ao relacionar-se o construto compromisso afetivo (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior insatisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,731(a)	0,534	0,528	1,53622

Tabela 122: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Comp.Afet _FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2211,028	1	211,028	89,419	0,000(a)
	<i>Residual</i>	184,078	78	2,360		
	<i>Total</i>	395,106				

Tabela 123: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Comp.Afet _ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,026	0,204		24,691	0,000
	Comp.Afet _FatDepois	1,806	0,191	0,731	9,456	0,000

Tabela 124: *Coefficients^a* do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso afetivo, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 122 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,731, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente no grupo com experiência anterior insatisfatória após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e compromisso afetivo neste grupo é positivo e forte. O valor de *R Square Ajustado* = 0,528 indica que 53% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto compromisso afetivo. Salienta-se que ambos os valores são menores do que o verificado no grupo com experiência anterior satisfatória.

Com base na tabela 123, verifica-se que o valor F é 89,419, com uma probabilidade associada de <0,001. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 124 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 1,806x + 5,026$. Logo, o modelo indica que o construto compromisso afetivo aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. Assim, neste grupo, a inclinação, *b*, convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto compromisso afetivo, o construto lealdade aumenta em 0,731.

Por fim, constata-se que os coeficientes de regressão padronizados indicam que o construto compromisso afetivo do grupo com experiência anterior insatisfatória é um pouco menor do que o do grupo com experiência anterior satisfatória. Ressalta-se ainda que o relacionamento entre os construtos compromisso afetivo e lealdade foram considerados positivo e forte em ambos os grupos. No entanto, considerando que o tema central desta hipótese é que haveria diferenças na intensidade das relações entre os construtos estabelecidos, por conta do histórico de satisfação com a marca, confirma-se a hipótese 13. Ou seja, em relação à intensidade do relacionamento, foi verificado um pequeno decréscimo no grupo que possui histórico de insatisfação com a marca, em comparação com o grupo com experiência anterior satisfatória.

4.5.14. Hipótese 14

Prevê-se nesta hipótese que o construto compromisso calculado tem uma relação positiva sobre o construto lealdade à marca. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na primeira parte da pesquisa. Sendo assim, após a análise dos pressupostos (conforme descrito no capítulo da Metodologia), para a hipótese H14 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 125, 126 e 127 ao relacionar-se o construto compromisso calculado (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente). Para esta pesquisa, consideraram-se os fatores oriundos da análise fatorial confirmatória, descritos no tópico 4.3.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,685(a)	0,469	0,467	1,82809

Tabela 125: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), CompCalc_FatAntes

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	708,267	1	708,267	211,935	0,000(a)
	<i>Residual</i>	802,058	240	3,342		
	<i>Total</i>	1510,325	241			

Tabela 126: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), CompCalc_FatAntes

^b Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	7,052	0,118		60,006	0,000
	CompCalc			0,685		
	_FatAntes	1,714	0,118		14,558	0,000

Tabela 127: *Coefficients^a* do construto lealdade (variável dependente) com o construto compromisso calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_fatAntes

A análise da tabela 125 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,685, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente. Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e compromisso calculado é positivo e moderado. O valor de *R Square Ajustado* = 0,467 é poder o explicativo da regressão, ou seja, indica o quanto da variável dependente está sendo explicada pelas

variações da variável independente. Neste caso, 47% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto compromisso calculado.

Com base na tabela 126, verifica-se que o valor F é 211,935, com uma probabilidade associada de $<0,001$. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 127 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 1,714x + 7,052$. Logo, o modelo indica que o construto compromisso calculado aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. A inclinação, b , convertida em um escore padronizado, β , indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto compromisso calculado, o construto lealdade aumenta em 0,685. Assim, confirma-se a hipótese de pesquisa.

4.5.15. Hipótese 15

Prevê-se nesta hipótese que haverá uma diferença significativa entre os escores do construto comprometimento calculado (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, no entanto, para verificar se houve alguma diferença espúria, também foram comparadas as respostas obtidas no grupo de controle.

Sendo assim, para a hipótese H15 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 128, 129 e 130 ao comparar as respostas dadas as variáveis isoladas do construto comprometimento calculado, antes e depois da exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
C3 antes	242	4,58	2,608	1	10
C4 antes	242	6,855	2,3189	1	10
C3 depois	242	4,622	2,4381	1	10
C4 depois	242	5,83	2,546	1	10

Tabela 128: Estatística descritiva do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento calculado
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
C3d –C3a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	90(a)	8595,00
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	98(b)	9171,00
	<i>Ties</i> (Empates)	54(c)	
	Total	242	
C4d –C4a	<i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	130(d)	12196,50
	<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	45(e)	3203,50
	<i>Ties</i> (Empates)	67(f)	
	Total	242	

Tabela 129: Postos do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a C3d, C4d < C3a, C4a

b C3d, C4d > C3a, C4a

c C3d, C4d = C3a, C4a

	C3d – C3a	C4d – C4a
Z	-0,388(a)	-6,772(b)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,698	0,000

Tabela 130: Estatística do teste do grupo experimental– Variáveis do construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 128 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto comprometimento calculado. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 242 casos foram analisados.

A tabela 129 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, uma variável (C3) apresentou mais diferenças positivas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação maior do que a mesma variável medida antes da exposição ao tratamento. Enquanto que a outra variável (C4) apresentou mais diferenças negativas, ou seja, a variável medida após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que a mesma variável medida antes da exposição ao tratamento.

A tabela 130 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z, no qual se obteve uma probabilidade associada unilateral de 0,349 para a variável C3 e de menos de 0,001 para a variável C4. Portanto, pode ser concluído que somente uma variável do construto comprometimento calculado (C4) obteve maior escore antes da exposição ao tratamento e que é pouco provável que tal diferença tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira. Por outro lado, a variável C3 não apresentou diferença significativa entre os dois momentos ($p > 0,05$).

No entanto, apesar dos resultados obtidos, optou-se por utilizar o grupo de controle para constatar que a diferença encontrada na variável C4 está relacionada ao tratamento, ou

seja, a leitura das reclamações. Assim, será realizada a mesma análise acima descrita com o grupo de controle e espera-se que não haja diferença significativa entre os dois momentos.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
C3antes	43	5,26	2,421	1	10
C4antes	43	7,14	2,156	1	10
C3depois	43	5,77	2,010	1	9
C4depois	43	7,60	1,841	2	10

Tabela 131: Estatística descritiva do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento calculado
Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
C3d – C3a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	8(a)	10,81	86,50
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	17(b)	14,03	238,50
<i>Ties</i> (Empates)	18(c)		
Total	43		
C4d – C4a <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	5(a)	10,30	51,50
<i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	16(b)	11,22	179,50
<i>Ties</i> (Empates)	22(c)		
Total	43		

Tabela 132: Postos do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a C3d, C4d < C3a, C4a

b C3d, C4d > C3a, C4a

c C3d, C4d = C3a, C4a

	C3d – C3a	C4d – C4a
Z	-2,066(a)	-2,269(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,039	0,023

Tabela 133: Estatística do teste do grupo de controle – Variáveis do construto comprometimento calculado
Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Baseado em postos positivos

b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon

c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 131 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem o construto comprometimento calculado, no grupo de controle. Os valores omissos, identificados e descritos no apêndice L, foram substituídos através da técnica de imputação pela média, assim, todos os 43 casos foram analisados.

A tabela 132 apresenta os postos negativos e positivos verificados em cada variável. Como pode ser observada, as duas variáveis apresentaram mais empates, ou seja, observações com o mesmo valor para ambas as variáveis.

A tabela 133 relata a estatística do teste para cada variável. O teste de Wilcoxon foi convertido em um escore z , no qual ambas as variáveis obtiveram uma probabilidade associada de inferior a 0,05, sugerindo que foi encontrada uma diferença significativa entre os

dois momentos. Esse resultado contraria o esperado, logo, não se pode afirmar que a diferença encontrada na variável C4 ocorreu devido à exposição ao tratamento.

Por fim, diante do impasse verificado no grupo de controle, verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 134, 135 e 136 ao comparar as respostas dadas ao construto comprometimento calculado, oriundo da análise fatorial confirmatória, antes e depois a exposição ao tratamento.

Variável	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Comprometimento calculado_antes	242	5,7853	2,11296	1,00	10,00
Comprometimento calculado _depois	242	5,2113	2,24296	1,00	10,00

Tabela 134: Estatística descritiva do grupo experimental – Construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Posto Médio	Soma dos Postos
Comprometimento calculado _depois - <i>Negative Ranks</i> (Postos Negativos)	147(a)	129,74	19072,00
Comprometimento calculado _antes <i>Positive Ranks</i> (Postos Positivos)	95(b)	108,75	10331,00
Comprometimento calculado _antes <i>Ties</i> (Empates)	0(c)		
Comprometimento calculado _antes Total	242		

Tabela 135: Postos do grupo experimental – Construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Comprometimento calculado_depois < Comprometimento calculado _antes
 b Comprometimento calculado _depois > Comprometimento calculado _antes
 c Comprometimento calculado _depois = Comprometimento calculado _antes

Comprometimento calculado _depois – Comprometimento calculado _antes	
Z	-4,009(a)
Asymp. Sig. (2-tailed) (c)	0,000

Tabela 136: Estatística do teste do grupo experimental – Variáveis do construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a Baseado em postos positivos
 b Teste dos Postos com Sinais de Wilcoxon
 c Sig. Exata – Bilateral

A tabela 134 apresenta a análise descrita do construto comprometimento calculado, do grupo experimental, no qual pode ser verificada a diferença entre as médias da condição antes e depois do tratamento. O construto comprometimento calculado apresentou a média de 5,7853 na condição antes do tratamento e de 5,2113 na condição depois do tratamento.

A tabela 135 apresenta os postos negativos e positivos verificados no construto. Como pode ser observado, há 147 diferenças negativas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto medido antes da exposição ao tratamento). Por outro lado, há 95 diferenças positivas (o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação maior do que o mesmo construto medido

antes da exposição ao tratamento). E não há nenhum empate ou observações com o mesmo valor para ambas os construtos.

Por fim, na tabela 136 consta a estatística do teste para o construto comprometimento calculado. Esses números indicam que o construto comprometimento calculado apresentou menores valores após a exposição às reclamações, sugerindo que o tratamento afetou a opinião dos pesquisados, quando considerado as duas variáveis em conjunto (ou seja, o construto). Além disso, a probabilidade associada à estatística z (-4,009) é inferior a 0,05, indicando trata-se de uma diferença realmente significativa. Diante desses resultados, rejeita-se parcialmente a hipótese 15, tendo em vista a variável C3 que não apresentou diferença significativa entre os dois momentos e o grupo de controle que apresentou diferença significativa entre os dois momentos.

No entanto, além do teste específico da H15, optou-se por verificar os efeitos do tratamento nos grupos com experiência anterior satisfatória e com experiência anterior insatisfatória. Constatou-se que, em relação ao construto comprometimento calculado, ambos os grupos apresentaram mais postos negativos do que positivos, sugerindo que o construto medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Além disso, o teste de Wilcoxon, convertido em um escore z , apresentou uma probabilidade unilateral de menos de 0,05 (ver apêndice M). Logo, pode-se sugerir que a exposição ao tratamento influenciou a opinião dos respondentes enquadrados em ambos os grupos supracitados.

4.5.16. Hipótese 16

Prevê-se nesta hipótese que após a exposição à reclamação, o construto comprometimento calculado terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação. Essa suposição foi testada somente com o grupo experimental, utilizando as respostas dadas na segunda parte da pesquisa e que foram agrupadas através da análise fatorial (tópico 4.3).

Em um primeiro momento será analisada a relação dos construtos considerando um único grupo. Em seguida, será refeita a análise de regressão linear simples, considerando os grupos extraídos a partir da análise de agrupamento (tópico 4.4). Todas as análises referentes

a hipótese 16 foram realizadas após a análise dos pressupostos da regressão linear, descritos no capítulo da Metodologia.

Inicialmente, para a hipótese H16 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 137, 138 e 139 ao relacionar-se o construto comprometimento calculado (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), após a exposição ao tratamento.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,769(a)	0,591	0,589	1,70227

Tabela 137: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Comp.Calc_FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1005,568	1	1005,568	347,020	0,000(a)
	<i>Residual</i>	695,455	240	2,898		
	<i>Total</i>	1701,023	241			

Tabela 138: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Comp.Calc _ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,103	0,277		3,979	0,000
	Comp.Calc_FatDepois	0,911	0,049	0,769	18,628	0,000

Tabela 139: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado

Fonte: Dados do estudo, 2009

Com base nas tabelas acima (137, 138 e 139), pode-se afirmar que o relacionamento entre o construto lealdade e comprometimento calculado é positivo e forte ($R=0,769$, $p<0,001$). O nível de probabilidade associado de 0,001 mostrou que é improvável que o resultado tenha ocorrido por erro na amostra, considerando a hipótese nula como verdadeira. Assim, o construto comprometimento calculado foi responsável por 59% da variância no construto lealdade (R^2 Ajustado), na segunda etapa da pesquisa, ou seja, após a exposição ao tratamento.

Dando continuidade a análise, para a hipótese H16 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 140, 141 e 142 ao relacionar-se o construto comprometimento

calculado (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior satisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,759(a)	0,577	0,574	1,53808

Tabela 140: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Comp.Calc _FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	515,599	1	515,599	217,948	0,000(a)
	<i>Residual</i>	378,511	160	2,366		
	<i>Total</i>	894,110	161			

Tabela 141: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Comp.Calc _ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,983	0,346		5,736	0,000
	Comp.Calc	0,836	0,057	0,759	14,763	0,000
	_FatDepois					

Tabela 142: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 140 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,759, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente do grupo com experiência anterior satisfatória, após a exposição ao tratamento (reclamação). Com base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e comprometimento calculado neste grupo é positivo e forte. O valor de *R Square* Ajustado= 0,574 indica que aproximadamente 57% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto comprometimento calculado.

Com base na tabela 141, verifica-se que o valor F é 217,948, com uma probabilidade associada de <0,001, demonstrando ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 142 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 0,836x + 1,983$. Logo,

o modelo indica que, no grupo com experiência anterior satisfatória, o construto comprometimento calculado aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente, mesmo após a exposição ao tratamento. Assim, neste grupo, a inclinação, b , convertida em um escore padronizado, $beta$, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto comprometimento calculado, o construto lealdade aumenta em 0,759.

Após a análise com o grupo com experiência anterior satisfatória, faz-se a mesma análise com o grupo com experiência anterior insatisfatória. Assim, para a hipótese H16 verifica-se o comportamento apresentado nas tabelas 143, 144 e 145 ao relacionar-se o construto comprometimento calculado (variável independente) com o construto lealdade (variável dependente), do grupo com experiência anterior insatisfatória.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,698(a)	0,487	0,480	1,61224

Tabela 143: *Model Summary* do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Predictors: (Constant), Comp.Calc _FatDepois

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	192,360	1	1192,360	74,005	0,000(a)
	<i>Residual</i>	202,746	78	2,599		
	<i>Total</i>	395,106	79			

Tabela 144: ANOVA^b do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Predictors: (Constant), Comp.Calc _ FatDepois

^b Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>					
	Comp.Calc	4,760	0,201		23,668	0,000
	_FatDepois	1,669	0,194	0,698	8,603	0,000

Tabela 145: *Coefficients*^a do construto lealdade (variável dependente) com o construto comprometimento calculado, do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009

^a Dependent Variable: Lealdade_ FatDepois

A análise da tabela 143 nos fornece o coeficiente de correlação (R) de 0,698, o qual reflete o grau de associação entre a variável dependente e a variável independente no grupo com experiência anterior insatisfatória após a exposição ao tratamento (reclamação). Com

base neste valor, pode-se afirmar que o relacionamento entre os construtos lealdade e comprometimento calculado neste grupo é positivo e moderado. O valor de *R Square* Ajustado = 0,480 indica que 48% da variação no construto lealdade são explicados pela variação no construto comprometimento calculado. Salienta-se que ambos os valores são menores do que o verificado no grupo com experiência anterior satisfatória.

Com base na tabela 144, verifica-se que o valor *F* é 74,005, com uma probabilidade associada de $<0,001$. Isso demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral, sendo a hipótese nula verdadeira.

A tabela 145 fornece a confirmação da significância do coeficiente e os dados necessários para escrever o seguinte modelo de regressão estimado: $Y = 1,669x + 4,760$. Logo, o modelo indica que o construto comprometimento calculado aumenta o construto lealdade, ou seja, tais construtos estão relacionados positivamente. Assim, neste grupo, a inclinação, *b*, convertida em um escore padronizado, *beta*, indica que para cada aumento de 1 desvio-padrão no construto comprometimento calculado, o construto lealdade aumenta em 0,698.

Por fim, constata-se que os coeficientes de regressão padronizados indicam que o construto comprometimento calculado do grupo com experiência anterior insatisfatória é um pouco menor do que o do grupo com experiência anterior satisfatória. Ressalta-se ainda que o relacionamento entre os construtos comprometimento calculado e lealdade foi considerado positivo e forte no grupo com experiência anterior satisfatória e positivo e moderado no grupo com experiência anterior insatisfatória.

Assim sendo, com base nesses resultados, confirma-se a hipótese 16. Ou seja, em relação à intensidade do relacionamento, foi verificado um pequeno decréscimo no grupo que possui histórico de insatisfação com a marca, em comparação com o grupo com experiência anterior satisfatória.

4.6. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS

O quadro 17 abaixo demonstra a validação das hipóteses em relação a cada um dos fatores apresentados no tópico anterior.

	Hipótese	Situação
H1	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto lealdade (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>	Confirmada
H2	<i>A confiança tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>	Confirmada
H3	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto confiança (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>	Confirmada
H4	<i>Após a exposição à reclamação, o construto confiança terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>	Rejeitada
H5	<i>A imagem/reputação da marca tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>	Confirmada
H6	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto imagem/reputação da marca (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>	Confirmada
H7	<i>Após a exposição à reclamação, o construto imagem/reputação da marca terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>	Rejeitada
H8	<i>O valor percebido tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>	Confirmada
H9	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto valor percebido (e as variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>	Confirmada
H10	<i>Após a exposição à reclamação, o construto valor percebido terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>	Rejeitada
H11	<i>O compromisso afetivo tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>	Confirmada
H12	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto comprometimento afetivo (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>	Confirmada
H13	<i>Após a exposição à reclamação, o construto comprometimento afetivo terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>	Confirmada
H14	<i>O compromisso calculado tem uma relação positiva sobre a lealdade à marca.</i>	Confirmada
H15	<i>Haverá uma diferença significativa entre os escores do construto comprometimento calculado (e das variáveis isoladas) antes e depois da exposição ao tratamento (reclamação), de modo que estes sejam maiores antes do tratamento.</i>	Parcialmente Rejeitada
H16	<i>Após a exposição à reclamação, o construto comprometimento calculado terá uma relação positiva mais forte sobre o construto lealdade à marca entre os pesquisados que possuem histórico de satisfação do que entre os que possuem histórico de insatisfação.</i>	Confirmada

Quadro 17: Validação das hipóteses do estudo.

Fonte: Dados do estudo, 2009

Após a apresentação dos resultados, faz-se necessário confrontá-los à luz da teoria estudada para formatar o modelo de pesquisa utilizado. Dessa forma, será possível reconhecer

se os relacionamentos significativos encontrados neste estudo corroboram ou vão de encontro a trabalhos anteriores.

No caso da **hipótese 1** - que aponta para a influência do tratamento (exposição à reclamação) na lealdade - encontrou-se alterações significativas nos resultados obtidos no pré-teste e no pós-teste. Ou seja, verificou-se que as médias das variáveis isoladas e do construto lealdade no primeiro momento da pesquisa eram significativamente maiores quando comparadas com os dados obtidos no segundo momento (após a exposição ao tratamento), confirmando a hipótese de pesquisa. Com base neste resultado, pode-se concluir que as reclamações contidas no site Reclame Aqui influenciaram de forma desfavorável a percepção dos pesquisados em relação ao construto lealdade, assim como todas suas variáveis isoladas. Assim, corrobora a informação de Lee e Lee (2006) de que o boca-a-boca negativo pode causar resultados desfavoráveis a empresa, tendo em vista que os indivíduos tendem a ser mais sensíveis a informações negativas.

Também cabe ressaltar que tanto os indivíduos com experiência anterior satisfatória quanto os com experiência anterior insatisfatória mostraram-se sensíveis ao tratamento, tendo em vista que o construto lealdade medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Logo, pode-se afirmar que os pesquisados de ambos os grupos consideraram as reclamações de terceiros, deixando em segundo plano o histórico de relacionamento com a marca. Isso confirma a ideia de que os consumidores atribuem importância à opinião de outros indivíduos no processo de decisão de compra.

A **hipótese 2**, desenhada com base em estudos anteriores (*e.g.* LAU; LEE, 1999; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; HARRIS; GOODE, 2004; BREI; ROSSI 2005; SANTOS; FERNANDES, 2006), testa o relacionamento entre os construtos confiança e lealdade à marca. O caminho estrutural entre os referidos construtos foi significativo, ou seja, os resultados suportam a relação positiva entre a confiança e a lealdade à marca, confirmando a hipótese de pesquisa. Dado o valor do coeficiente padronizado da relação (0,808), o efeito pode ser considerado forte. Assim, constata-se congruência entre a teoria e o resultado encontrado.

No caso da **hipótese 3** - que aponta para a influência do tratamento (exposição à reclamação) na confiança - encontrou-se alterações significativas nos resultados obtidos no pré-teste e no pós-teste. Ou seja, verificou-se que as médias das variáveis isoladas e do construto confiança no primeiro momento da pesquisa eram significativamente maiores quando comparadas com os dados obtidos no segundo momento (após a exposição ao

tratamento), confirmando a hipótese de pesquisa.. Com base neste resultado, pode-se concluir que as reclamações contidas no site Reclame Aqui influenciaram de forma desfavorável a percepção dos pesquisados em relação ao construto confiança, assim como todas suas variáveis isoladas. Dessa forma, corrobora-se o resultado de estudos anteriores (e.g. DOLINSKY, 1994; FOURNIER, 1998; IGLESIAS et al. 2001; MARTIN, 1996; PARASURAMAN et al., 1988; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; TRACTINSKY et al. 1999; WARD; LEE, 2000 apud HA, 2004) de que a comunicação boca-a-boca (neste estudo, representado pelas reclamações disponíveis no site supracitado) atinge a confiança a marca.

Também cabe ressaltar que tanto os indivíduos com experiência anterior satisfatória quanto os com experiência anterior insatisfatória mostraram-se sensíveis ao tratamento, tendo em vista que o construto confiança medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Logo, também pode-se afirmar que os pesquisados de ambos os grupos consideraram as reclamações de terceiros, deixando em segundo plano o histórico de relacionamento com a marca.

A **hipótese 4** - que aponta para o relacionamento positivo mais intenso entre os construtos confiança e lealdade à marca nos pesquisados que possuem histórico de satisfação, em comparação com os com histórico de insatisfação - foi rejeitada. Ou seja, não houve suporte para a referida hipótese, tendo em vista que o grupo com experiência anterior insatisfatória apresentou um coeficiente padronizado e poder de explicação maior do que o grupo com experiência anterior satisfatória (0,869/75% e 0,842/71%, respectivamente), sendo a relação positiva e forte para os dois grupos. O esperado era que após a leitura das reclamações do site Reclame Aqui, a confiança – apesar de influenciada pelo tratamento - continuasse tendo relacionamento positivo com a lealdade, no entanto, com diferença entre os grupos, tendo em vista que os pesquisados considerariam também suas experiências passadas, ou seja, seu histórico de relacionamento com a marca, conforme sugere Santos (2001). Mas, conforme sugere Kania (apud HA, 2004), qualquer relacionamento do consumidor com a empresa melhora a capacidade de prever seu desempenho, podendo ser uma justificativa para essa rejeição. Vale salientar que o relacionamento entre os construtos confiança e lealdade, quando considerado ambos os grupos em conjunto, apresentou o coeficiente padronizado de 0,842, indicando um efeito positivo e forte na relação.

Com base em estudos anteriores (e.g. SELNES, 1993; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998 apud JOHNSON et al., 2001; JOHNSON et al., 2001; PINHEIRO; RODRIGUES; RAMOS, 2003; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004; RODRIGUES; RAMOS, 2004; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005; RAMOS; CÂMARA, 2006;

MARTINS; PESSOA, 2007) que suportam a relação positiva da imagem/reputação da marca na lealdade, a **hipótese 5** foi desenhada. O caminho estrutural entre os referidos construtos foi significativa, ou seja, os resultados suportam a relação positiva entre a imagem/reputação da marca e a lealdade à marca, confirmando a hipótese de pesquisa. Dado o valor do coeficiente padronizado da relação (0,797), o efeito pode ser considerado forte. Assim, constata-se harmonia entre a teoria e o resultado encontrado.

Em relação a **hipótese 6** - que aponta para a influência do tratamento (exposição à reclamação) na imagem/reputação da marca - verificou-se alterações significativas nos resultados obtidos no pré-teste e no pós-teste. Ou seja, constatou-se que as médias das variáveis isoladas e do construto imagem/reputação da marca no primeiro momento da pesquisa eram expressivamente maiores quando comparadas com os dados obtidos no segundo momento (após a exposição ao tratamento), confirmando a hipótese de pesquisa. Com base neste resultado, pode-se concluir que as reclamações contidas no site Reclame Aqui influenciaram de forma desfavorável a percepção dos pesquisados em relação ao construto imagem/reputação da marca, assim como todas suas variáveis isoladas. Dessa forma, confirma-se o sugerido por Almeida (2005), ou seja, que o processo de construção da imagem abarca, dentre outros aspectos, a relação direta dos indivíduos com a influência de opiniões de terceiros e por Lau e Lee (1999), de que a construção da reputação está relacionada à opinião dos outros de que a marca é boa e confiável.

Também cabe ressaltar que tanto os indivíduos com experiência anterior satisfatória quanto os com experiência anterior insatisfatória mostraram-se sensíveis ao tratamento, tendo em vista que o construto imagem/reputação da marca medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações, ratificando as afirmações de Almeida (2005) e Lau e Lee (1999) descritas anteriormente.

A **hipótese 7** - que aponta para o relacionamento positivo mais forte entre os construtos imagem/reputação da marca e lealdade à marca dos pesquisados que possuem histórico de satisfação, em comparação com os com histórico de insatisfação - foi rejeitada. Ou seja, não houve suporte para a referida hipótese, tendo em vista que o grupo com experiência anterior insatisfatória apresentou um coeficiente padronizado e poder de explicação maior do que o grupo com experiência anterior satisfatória (0,861/74% e 0,854/73%), sendo a relação positiva e forte para os dois grupos. Considerando o argumento de Lau e Lee (1999) de que os consumidores tendem a confiar e comprar um produto ou serviço quando há uma opinião favorável sobre a reputação ou imagem da marca, o esperado era que após a leitura das reclamações do site Reclame Aqui, a imagem/reputação da marca -

apesar de influenciada pelo tratamento – tivesse um relacionamento positivo com a lealdade, porém com diferença entre os grupos. Ou seja, acreditava-se que uma comunicação negativa sobre a marca faria com que o consumidor também a avaliasse de forma negativa, principalmente quando houve uma situação anterior de insatisfação. Por fim, cabe ressaltar que o relacionamento entre os construtos imagem/reputação da marca e lealdade à marca, quando considerado ambos os grupos em conjunto, apresentou o coeficiente padronizado de 0,891, sugerindo um efeito positivo e forte na relação.

A **hipótese 8**, desenhada com base em estudos anteriores (*e.g.* SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; BREI; ROSSI, 2005; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006), testa o relacionamento entre os construtos valor percebido e lealdade à marca. O caminho estrutural entre os referidos construtos foi significativo, ou seja, os resultados suportam a relação positiva entre o valor percebido e a lealdade à marca, confirmando a hipótese de pesquisa. Dado o valor do coeficiente padronizado da relação (0,683), o efeito pode ser considerado moderado. Assim, constata-se congruência entre a teoria e o resultado encontrado.

No caso da **hipótese 9** - que aponta para a influência do tratamento (exposição à reclamação) no valor percebido - encontrou-se alterações significativas nos resultados obtidos no pré-teste e no pós-teste. Ou seja, constatou-se que as médias das variáveis isoladas e do construto valor percebido no primeiro momento da pesquisa eram significativamente maiores quando comparadas com os dados obtidos no segundo momento (após a exposição ao tratamento), confirmando a hipótese de pesquisa. Com base neste resultado, pode-se concluir que as reclamações contidas no site Reclame Aqui influenciaram de forma desfavorável a percepção dos pesquisados em relação ao construto valor percebido, assim como todas suas variáveis isoladas, confirmando, dessa forma, a informação de Gruen e outros (2005 apud YOO; GRETZEL, 2008), de que o boca-a-boca eletrônico afeta as percepções de valor.

Também cabe ressaltar que tanto os indivíduos com experiência anterior satisfatória quanto os com experiência anterior insatisfatória mostraram-se sensíveis ao tratamento, tendo em vista que o construto valor percebido medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Esse resultado confirma a afirmação de Gruen e outros (2005 apud YOO; GRETZEL, 2008), de que boca-a-boca eletrônico influencia as percepções de valor e a de Santos, Fernandes e Müller (2008) de que o valor percebido é importante para clientes com diferentes níveis de relacionamento com a empresa ou marca.

A **hipótese 10** - que aponta para o relacionamento positivo mais intenso entre os construtos valor percebido e lealdade à marca nos pesquisados que possuem histórico de satisfação, em comparação com os com histórico de insatisfação - foi rejeitada. Ou seja, não houve suporte para a referida hipótese, tendo em vista que o grupo com experiência anterior insatisfatória apresentou um coeficiente padronizado e poder de explicação maior do que o grupo com experiência anterior satisfatória (0,837/70% e 0,828/69%, respectivamente), sendo a relação positiva e forte para os dois grupos. Considerando o argumento de Ravald e Grönroos (1996) de que o relacionamento em si pode ter um efeito importante sobre o valor percebido, tendo em vista que o consumidor poderia deslocar o foco da avaliação para o histórico do relacionamento, esperava-se que o relacionamento entre os construtos valor percebido e lealdade à marca fosse mais forte nos pesquisados que tiveram um histórico satisfatório com a marca. Vale salientar que o relacionamento entre os construtos valor percebido e lealdade à marca, quando considerado ambos os grupos em conjunto, apresentou o coeficiente padronizado de 0,867, indicando um efeito positivo e forte na relação.

Com base em estudos anteriores (*e.g.* MORGAN; HUNT, 1994; JOHNSON et al., 2001; PINHEIRO; PINHEIRO, 2003; RODRIGUES; RAMOS, 2003; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2005; JOHNSON, HERRMANN; HUBER, 2006) que suportam a relação positiva do comprometimento afetivo na lealdade à marca, a **hipótese 11** foi desenhada. O caminho estrutural entre os referidos construtos foi significativa, ou seja, os resultados suportam a relação positiva entre o comprometimento afetivo e a lealdade à marca, confirmando a hipótese de pesquisa. Dado o valor do coeficiente padronizado da relação (0,742), o efeito pode ser considerado forte. Assim, constata-se harmonia entre a teoria e o resultado encontrado.

Em relação a **hipótese 12** - que aponta para a influência do tratamento (exposição à reclamação) no comprometimento afetivo - verificou-se alterações significativas nos resultados obtidos no pré-teste e no pós-teste. Ou seja, constatou-se que as médias das duas variáveis isoladas e do construto comprometimento afetivo no primeiro momento da pesquisa eram expressivamente maiores quando comparadas com os dados obtidos no segundo momento (após a exposição ao tratamento), confirmando a hipótese de pesquisa. Com base neste resultado, pode-se concluir que as reclamações contidas no site Reclame Aqui influenciaram de forma desfavorável a percepção dos pesquisados em relação ao construto comprometimento afetivo, assim como suas duas variáveis isoladas. Dessa forma, confirma-se a suposição de Lee e Lee (2006), de que os consumidores são mais sensíveis a informações negativas. No entanto, cabe ressaltar que a variável C2 (se eu ganhasse de presente, usaria

uma camiseta com o nome ou marca do meu aparelho celular atual) do grupo de controle, apresentou uma diferença significativa entre os dois momentos, contrariando o esperado. Assim, não se pode afirmar seguramente de que a diferença constatada na variável C2 do grupo experimental ocorreu devido à exposição ao tratamento.

Também cabe ressaltar que tanto os indivíduos com experiência anterior satisfatória quanto os com experiência anterior insatisfatória mostraram-se sensíveis ao tratamento, tendo em vista que o construto comprometimento afetivo medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Novamente, confirma-se o pressuposto de Lee e Lee (2006), ou seja, que os consumidores são mais sensíveis às informações negativas, independentemente do histórico de relacionamento.

A **hipótese 13** – que aponta para o relacionamento positivo mais forte entre os construtos comprometimento afetivo e lealdade à marca dos pesquisados que possuem histórico de satisfação, em comparação com os com histórico de insatisfação – foi confirmada. Ou seja, houve suporte para a referida hipótese, tendo em vista que o grupo com experiência anterior satisfatória apresentou um coeficiente padronizado e poder de explicação maior do que o grupo com experiência anterior insatisfatória (0,782/61% e 0,731/53%, respectivamente), apesar da relação ser positiva e forte para ambos os grupos. Esse resultado pode confirmar a ideia sugerida por Pinheiro (2003) e González; Ramos e Amorim (2004) de que esta dimensão do construto comprometimento é voltada para o emocional, capturando a força afetiva do relacionamento que os clientes têm com a marca, neste caso, representando pelo histórico de satisfação com a marca. No mais, cabe ressaltar que o relacionamento entre os construtos comprometimento afetivo e lealdade à marca, quando considerado ambos os grupos em conjunto, apresentou o coeficiente padronizado de 0,809, sugerindo um efeito positivo e forte na relação.

A **hipótese 14**, desenhada com base em estudos anteriores (*e.g.* JOHNSON et al., 2001; GONZÁLEZ; RAMOS; AMORIM, 2004; RAMOS; CÂMARA, 2006), testa o relacionamento entre os construtos comprometimento calculado e lealdade à marca. O caminho estrutural entre os referidos construtos foi significativo, ou seja, os resultados suportam a relação positiva entre o comprometimento calculado e a lealdade à marca, confirmando a hipótese de pesquisa. Dado o valor do coeficiente padronizado da relação (0,685), o efeito pode ser considerado moderado. Assim, constata-se congruência entre a teoria e o resultado encontrado.

No caso da **hipótese 15** - que aponta para a influência do tratamento (exposição à reclamação) no comprometimento calculado - só foram encontradas diferenças significativas

nos resultados obtidos no pré-teste e no pós-teste em uma das duas variáveis isoladas e no construto. Ou seja, constatou-se que a média da variável isolada C4 (economicamente compensa possuir um aparelho celular desta marca) e do construto comprometimento calculado no primeiro momento da pesquisa eram significativamente maiores quando comparadas com os dados obtidos no segundo momento (após a exposição ao tratamento). A outra variável, C3 (eu teria um grande prejuízo se tivesse que comprar outra marca de aparelho celular) não apresentou diferença significativa. Assim, rejeita-se parcialmente a hipótese de pesquisa. Com base neste resultado, pode-se concluir que as reclamações contidas no site Reclame Aqui influenciaram de forma desfavorável a percepção dos pesquisados em relação ao construto comprometimento calculado e a somente uma variável isolada, confirmando em parte a suposição de Lee e Lee (2006), de que os consumidores são mais sensíveis a informações negativas. Uma possível justificativa para o resultado da variável C3 pode estar no fato da relativa facilidade de troca do produto – aparelho celular – e da similaridade entre as marcas. Assim, os pesquisados não se sentiriam “tão prejudicados” ao trocar de marca. No entanto, cabe ressaltar que ambas as variáveis (C3 e C4) apresentaram diferenças significativas entre os dois momentos do grupo de controle, contrariando o desejado. Assim, não se pode afirmar seguramente de que a diferença constatada na variável C4 do grupo experimental ocorreu devido à exposição ao tratamento.

Apesar da rejeição parcial da H15, vale ressaltar que tanto os indivíduos com experiência anterior satisfatória quanto os com experiência anterior insatisfatória mostraram-se sensíveis ao tratamento, tendo em vista que o construto comprometimento calculado medido após a exposição ao tratamento obteve uma avaliação menor do que o mesmo construto antes da leitura das reclamações. Logo, esse resultado indica que, por se tratar de um construto relacionado a aspectos econômicos, os consumidores de ambos os grupos mostraram-se sensíveis ao tratamento, podendo refletir o receio de ter futuros prejuízos ao manter o relacionamento com a marca.

A **hipótese 16** - que aponta para o relacionamento positivo mais intenso entre os construtos comprometimento calculado e lealdade à marca nos pesquisados que possuem histórico de satisfação, em comparação com os com histórico de insatisfação - foi confirmada. Ou seja, houve suporte para a referida hipótese, tendo em vista que o grupo com experiência anterior satisfatória apresentou um coeficiente padronizado e poder de explicação maior do que o grupo com experiência anterior insatisfatória (0,759/57% e 0,698/48%, respectivamente), sendo a relação positiva para ambos os grupos, no entanto, forte para o grupo com histórico de satisfação e moderado para o com histórico de insatisfação. Esse

resultado confirma a suposição de Johnson et al. (2001) de que o comprometimento pode ajudar a compreender o motivo de um cliente permanecer leal a uma marca, tendo em vista que tal construto pode ser definido como o grau em que um indivíduo vê o relacionamento com a empresa a partir de uma expectativa de longo prazo e tem vontade de permanecer no relacionamento, mesmo quando as coisas são difíceis. No mais, cabe ressaltar que o relacionamento entre os construtos comprometimento calculado e lealdade à marca, quando considerado ambos os grupos em conjunto, apresentou o coeficiente padronizado de 0,759, sugerindo um efeito positivo e forte na relação.

De forma geral, estes resultados sugerem que existe um relacionamento positivo entre todas as variáveis independentes (confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado) com a variável dependente (lealdade à marca), antes e depois da exposição ao tratamento (reclamações). Considerando o histórico anterior dos pesquisados – satisfação ou insatisfação, alguns resultados contrariaram o sugerido como hipótese de pesquisa. Por fim, constatou-se que todos os construtos e quase todas as variáveis isoladas apresentaram escore menor após a exposição ao tratamento, confirmando a hipótese relativa a influência negativa das reclamações.

No capítulo a seguir, serão expostas as considerações gerais do estudo, assim como as contribuições, limitações e recomendações para futuras pesquisas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados discutidos no tópico anterior indicam que algumas das hipóteses de pesquisa, elaboradas com base na literatura sobre o assunto, foram rejeitadas. Vários motivos poderiam justificar tais resultados, desde as possíveis limitações do método de pesquisa (experimentos) até dúvidas acerca da teoria. Neste capítulo apresentam-se as principais descobertas e conclusões do estudo, bem como as contribuições, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

5.1. CONCLUSÕES GERAIS

O presente estudo teve como principal objetivo examinar se as reclamações disponíveis no ambiente *online* impactam a lealdade a uma marca de aparelho celular, conforme foi descrito no primeiro capítulo.

Dessa forma, para atingir esse objetivo, inicialmente foi necessário analisar os antecedentes da lealdade do consumidor. E, com base no modelo proposto por Johnson et al. (2001), foi elaborado o modelo de pesquisa e cinco hipóteses (H2, H5, H8, H11 e H14) verificadas no primeiro momento do estudo, ou seja, antes da exposição à reclamação. Tais hipóteses testavam o relacionamento da variável dependente – lealdade à marca – com as variáveis independentes – confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado. Todas essas hipóteses foram confirmadas, conforme descrito no tópico anterior. Assim, constatou-se congruência entre os resultados do presente estudo e a literatura sobre o assunto.

Ressalta-se que, antes da exposição ao tratamento, a confiança aparece como principal variável (coeficiente padronizado = 0,808), com peso superior aos demais construtos e explicando 65% da variação da lealdade. Assim, no primeiro momento deste estudo, a confiança aparece como um fator chave no desenvolvimento da lealdade, ratificando a afirmação de Gundlach e Murphy (1993) de que trata-se da variável mais universalmente aceita como base para as relações de troca. Em seguida, têm-se os construtos imagem/reputação da marca (0,797/63%), comprometimento afetivo (0,742/55%), comprometimento calculado (0,685/47%) e, com o menor peso neste primeiro momento, valor percebido (0,683/47%).

Com a confirmação dos construtos que antecederiam a lealdade à marca, partiu-se para o teste que averiguava o impacto das reclamações contidas na internet na lealdade à marca por parte do consumidor, bem como em seus antecedentes. Para tanto, seis hipóteses foram elaboradas: H1, H3, H6, H9, H12 e H15. Dessas, somente as cinco primeiras foram confirmadas, sugerindo que as reclamações contidas no site Reclame Aqui influenciaram de forma desfavorável a percepção dos pesquisados em relação aos construtos lealdade, confiança, imagem/reputação à marca, valor percebido e comprometimento afetivo, assim como todas suas variáveis isoladas, sendo que este último construto merece ressalvas, tendo em vista que foi constatada diferença significativa em uma das suas variáveis do grupo de controle.

A hipótese H15, também relacionada ao impacto das reclamações *online*, foi parcialmente rejeitada. Somente uma das duas variáveis que compõem o construto comprometimento calculado apresentou escore maior no primeiro momento da pesquisa, sendo que a outra variável não apresentou diferença significativa. Além disso, foi constatado diferenças no grupo de controle, e por esse motivo, não se pode afirmar seguramente que a diferença constatada no grupo experimental ocorreu devido à exposição ao tratamento. No entanto, quando considerado o construto como um todo, constatou-se diferença significativa entre os dois momentos, conforme foi discutido no tópico anterior.

Ressalta-se que tanto os indivíduos com experiência anterior satisfatória quanto os com experiência anterior insatisfatória mostraram-se sensíveis as reclamações, tendo em vista que todos os construtos estudados (lealdade, confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado) medidos após a exposição ao tratamento obtiveram avaliação menor do que os mesmos construtos antes da leitura das reclamações. Logo, confirma-se o pressuposto de Lee e Lee (2006) de que os consumidores são mais sensíveis às informações negativas, nesse caso, independentemente do histórico de relacionamento.

Apesar da maioria dos pesquisados não buscar informações sobre as marcas de aparelhos celulares na internet com frequência, os resultados mostram que houve um significativo impacto das reclamações *online* na percepção dos consumidores em relação a todos os construtos. Além disso, muitos se mostraram surpresos com as reclamações, apesar da maioria já ter tido contato com alguma queixa sobre a sua marca de aparelho celular anteriormente. Essa constatação representa um “alerta” para as empresas estarem mais atentas ao conteúdo disponível na internet, além de garantir a satisfação dos consumidores em todas

as etapas do processo de decisão de compra, evitando, dessa maneira, a divulgação negativa de sua marca.

Após a verificação do impacto das reclamações *online* nos construtos estudados, os antecedentes da lealdade foram novamente testados. Assim, com base no modelo de pesquisa proposto, foram elaboradas mais cinco hipóteses (H4, H7, H10, H13 e H16), verificadas no segundo momento do estudo, ou seja, após a exposição à reclamação. Tais hipóteses testavam o relacionamento da variável dependente – lealdade à marca – com as variáveis independentes – confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado, no entanto, teve-se como mediadora da relação o histórico do relacionamento do pesquisado.

Assim sendo, os pesquisados do grupo experimental foram separados em dois grupos: com experiência anterior satisfatória e com experiência anterior insatisfatória. Acreditava-se no efeito moderador da variável/construto satisfação e experiência anterior, tendo em vista que Santos (2001) afirma que é imprescindível considerar o histórico do relacionamento do consumidor ao estudar os impactos das reclamações e de Matos (2003) ter constatado em sua pesquisa - sobre os efeitos da publicidade negativa sobre as empresas nas atitudes dos consumidores - que o fato dos pesquisados serem usuários da marca afetada pela publicidade negativa, pode ter os tornado mais resistentes ao convencimento da notícia que foi utilizada como estímulo. Logo, considerando que os participantes do presente estudo leriam reclamações supostamente relacionadas a sua marca de aparelho de celular (ver capítulo da Metodologia), esperava-se que o pesquisado que possuísse um relacionamento satisfatório com a empresa ou marca poderia se tornar mais tolerante com uma possível decepção.

Por esse motivo, a suposição era que o relacionamento entre as variáveis dependente e independente fosse mais forte nos pesquisados que possuíssem histórico de satisfação com a marca, em comparação com os com histórico de insatisfação. No entanto, somente duas hipóteses foram confirmadas: a H13 e a H16 admitiram o relacionamento positivo entre as variáveis independentes - comprometimento afetivo e comprometimento calculado - e a variável dependente - lealdade à marca, mesmo após a exposição a reclamação, sendo que foi constatado um efeito positivo mais intenso no grupo com histórico de satisfação com a marca, resultado que pode ser justificado com base na afirmação de Johnson et al. (2001), de que o comprometimento pode ajudar a entender a razão pela qual o consumidor permanece leal a uma marca, haja vista que esse construto pode ser compreendido como o grau em que um indivíduo percebe o relacionamento com a empresa a partir de uma expectativa de longo prazo e tem pretensão em continuar no relacionamento, mesmo quando existem problemas.

Por outro lado, as demais hipóteses também apontaram para o relacionamento positivo entre as variáveis independentes – confiança, imagem/reputação da marca e valor percebido - e a variável dependente - lealdade à marca, mesmo após a exposição a reclamação, sendo que foi verificado um efeito positivo mais intenso no grupo com histórico de insatisfação com a marca, fato que ocasionou a rejeição da hipóteses.

Ressalta-se que, após a exposição ao tratamento, a imagem/reputação da marca aparece como principal variável (coeficiente padronizado = 0,891), com peso superior aos demais construtos e explicando 79% da variação da lealdade. Assim, no segundo momento deste estudo constata-se uma mudança em relação a primeira fase da pesquisa, tendo em vista que a imagem/reputação da marca aparece como o fator mais importante no desenvolvimento da lealdade. Contudo, a confiança também aparece como um fator chave, explicando 79% da variação da lealdade, mas com o peso um pouco menor (0,887). Em seguida têm-se os construtos valor percebido (0,867/75%), comprometimento afetivo (0,809/65%) e comprometimento calculado (0,769/59%).

Ainda em relação ao segundo momento da pesquisa, para o grupo com experiência anterior satisfatória, a variável que mostrou-se mais importante para a formação da lealdade foi a imagem/reputação da marca (0,854/73%). Já para o grupo com experiência anterior insatisfatória, o fator com maior relevância para o desenvolvimento da lealdade foi a confiança (0,869/75%). Em relação a variável com menor importância, para ambos os grupos foi o valor percebido.

Diante de tais resultados, o modelo de pesquisa pode ser revisado, conforme figura 10, no qual as hipóteses confirmadas permanecem (H1, H2, H3, H5, H6, H8, H9, H11, H12, H13, H14 e H16), enquanto que as não confirmadas (H4, H7 e H10) ou parcialmente rejeitada (H15) são sinalizadas com marcação correspondente.

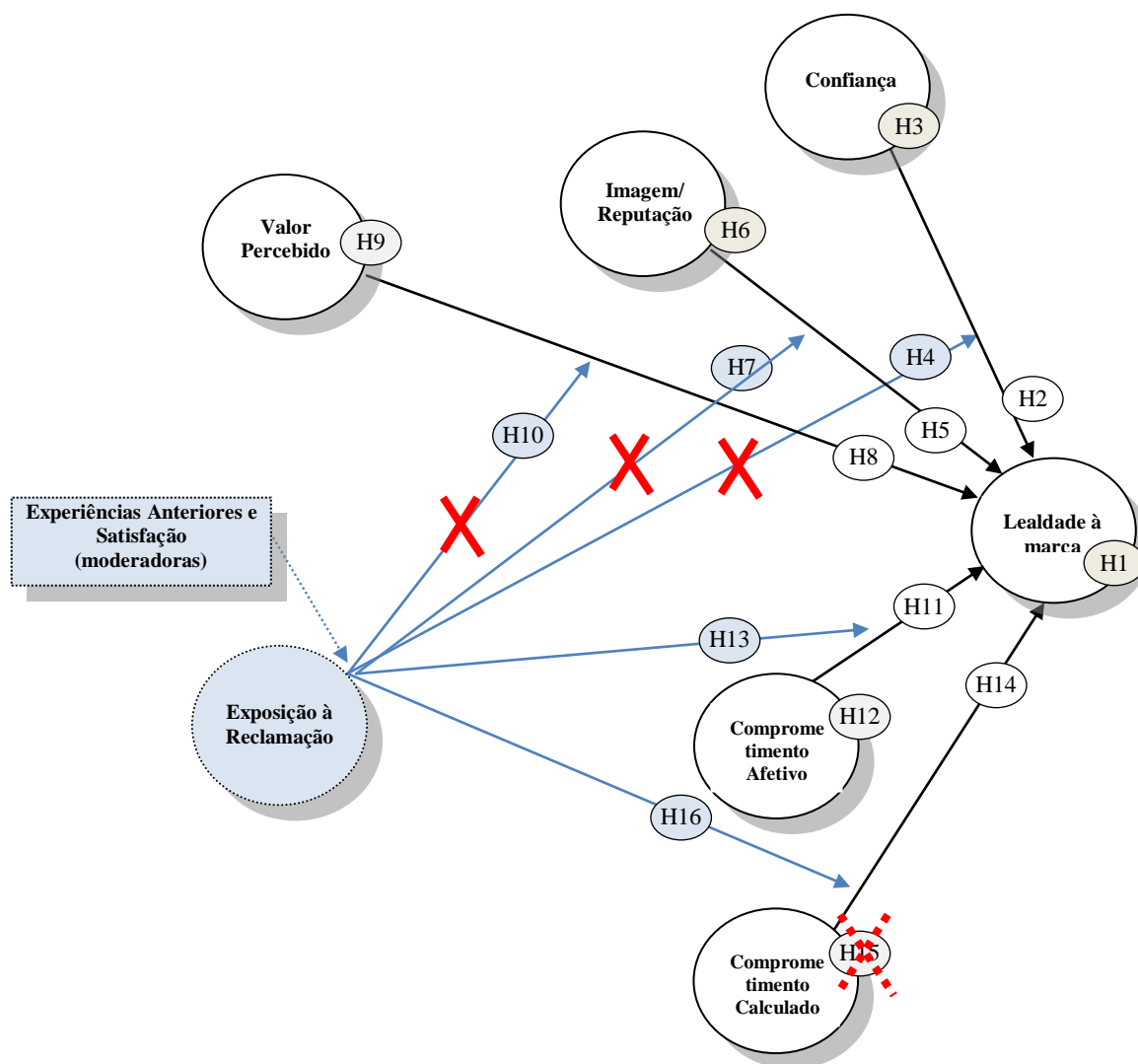


Figura 10: Modelo de pesquisa revisado.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Por fim, pode-se concluir que as reclamações disponíveis no ambiente *online*, aqui representadas pelas disponíveis no site Reclame Aqui, podem impactar a percepção dos consumidores acerca da lealdade à marca, assim como seus antecedentes – confiança, imagem/reputação da marca, valor percebido, comprometimento afetivo e comprometimento calculado (esse último quando considerado o construto e não as variáveis isoladas). E essas queixas podem afetar todos os consumidores, independentemente do histórico de satisfação com a marca.

Ressalta-se que foi constatado o relacionamento positivo entre as variáveis independentes e a variável dependente, mesmo quando considerados os dados obtidos após a exposição a reclamação, no entanto, não houve constatação unânime de que o relacionamento entre as variáveis independentes e dependente era mais forte no grupo com experiência satisfatória, sugerindo que qualquer tipo de experiência com a empresa pode melhorar a sua capacidade de prever o desempenho da marca, conforme sugerido por Ha (2004).

No mais, salienta-se que a confiança foi a variável mais importante para a formação da lealdade, em um primeiro momento. Todavia, após a exposição ao tratamento, a imagem/reputação da marca, mostrou-se mais relevante. Assim, constata-se que as reclamações *online* também afetaram os direcionadores da lealdade.

5.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Apesar das limitações inerentes a qualquer pesquisa científica, estudos desta natureza exercem um papel relevante tanto do ponto de vista teórico quanto gerencial. As principais contribuições teóricas estão relacionadas: (1) a utilização de um método – o experimento – que é escolhido com pequena frequência na área de ciência social; (2) a adoção de um modelo de pesquisa que pode ser replicado, refinado e consolidado através de outros estudos neste campo de conhecimento; (3) a elaboração e o teste de hipóteses específicas em relação ao impacto das reclamações *online* na lealdade à marca, proporcionando uma reflexão sistemática sobre o tema, suprimindo a escassez de estudos; (4) além do resultado poder servir como alicerce para futuras comparações sobre a situação aqui apresentada.

Do ponto de vista gerencial, as principais contribuições são, essencialmente: (1) o estudo sobre um tema que normalmente não é priorizado ou pesquisado pela empresas e (2) a constatação de que as reclamações disponíveis no ambiente *online* afetam a percepção dos consumidores acerca da lealdade à marca, assim como de seus antecedentes. Assim, as empresas devem monitorar todas as reclamações que são divulgadas a seu respeito nos diversos tipos de mídias, em especial na internet, pois somente dessa forma poderão tentar minimizar os efeitos negativos. Logo, faz-se necessário haver uma adaptação ao novo consumidor - informado e consciente de sua importância na relação de consumo – e da manutenção de um relacionamento pós-venda, através de monitoramento das insatisfações dos clientes.

5.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como em qualquer estudo científico, os procedimentos adotados e as escolhas metodológicas aludem em diversos pontos limitantes nesta dissertação. No entanto, discuti-los pode gerar perspectivas para a continuação desta pesquisa e para a realização de novas investigações sobre o assunto.

Ao utilizar o método experimental, o pesquisador enfrenta o dilema entre a validade externa e interna da pesquisa, ou seja, os esforços aumentar uma dessas levam à redução da outra. Conforme foi descrito no capítulo da Metodologia, especificamente no tópico 3.1.1., buscou-se controlar todas as variáveis estranhas que poderiam afetar tanto a validade interna, quanto a externa. No entanto, ressalta-se ainda que a artificialidade do laboratório pode ser considerada uma grande desvantagem do método experimental (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A opção de utilizar as reclamações impressas, para aumentar o controle sobre quais informações estavam sendo efetivamente lidas, também pode ser considerada uma limitação. A percepção do pesquisado poderia ter sido diferente, caso tivesse navegando na internet. Assim, devido ao método de pesquisa utilizado, o impacto das emoções no processo de busca pela informação *online* foi ignorado.

Outra limitação está relacionada à amostra, na qual a técnica de amostragem adotada foi a não-probabilística. Conforme destaca Malhotra (2001), tais as amostras podem oferecer boas estimativas das características da população, mas tais peculiares não são estaticamente projetáveis sobre a população. Sendo assim, os resultados obtidos nesta pesquisa não podem ser generalizados para toda a população com o mesmo perfil amostral.

Existem ainda a limitação quanto ao perfil da amostra selecionada - estudantes de graduação em Administração - o que reduziria sua validade externa. No entanto, conforme descrito na seção 3.2. referente a abrangência do estudo, tal público se assemelha aos verdadeiros consumidores do produto “aparelho celular”, fato que minimizaria os problemas relativos a generalização da relação de causa e efeito encontrada na pesquisa. Porém, salienta-se que o ideal seria pesquisar indivíduos com perfis variados.

A utilização de procedimentos estatísticos multivariados exige certa característica para os dados disponíveis e que não foram satisfeitos por esta amostra, ocasionando a adoção de técnicas não-paramétricas para a análise do impacto das reclamações nos construtos (e nas variáveis isoladas) que compõem o modelo de pesquisa. Essa situação pode ser considerada

uma limitação deste estudo, tendo em vista que tratam-se de métodos menos poderosos do que os paramétricos.

Outras limitações são oriundas do fato de se ter optado por apenas um tipo de produto (aparelho celular), apesar de ter considerado as marcas dos aparelhos de cada pesquisado. Logo, os resultados devem ser compreendidos dentro de tais limites.

5.4. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Considerando as conclusões gerais apresentadas e não tendo este estudo o objetivo de esgotar o tema de pesquisa sobre o impacto das reclamações *online* na lealdade à marca, existem algumas recomendações para o prosseguimento das investigações neste sentido. Salienta-se que as contribuições citadas devem ser ponderadas pelas limitações que cercaram tal estudo. Logo, algumas das sugestões estão relacionadas diretamente com as limitações apresentadas.

Novos estudos sobre o impacto das reclamações e/ou informações disponíveis no ambiente *online* na percepção dos consumidores são necessárias em função dos resultados não conclusivos encontrados neste estudo, tendo em vista seu caráter exploratório. Dessa forma, outras pesquisas poderão tentar compreender os resultados aqui apresentados para o mesmo produto, assim como replicá-lo para novos setores.

Outras pesquisas poderão ainda tentar operacionalizar as reclamações de maneira diferente, com o objetivo de comparar os resultados encontrados, deixando, por exemplo, o participante ler as queixas diretamente no site, ao invés de trabalhar com o texto escrito.

Outra possibilidade seria verificar a influência da reclamação no decorrer do tempo, ou seja, averiguando a percepção do consumidor em um período de tempo maior. Assim, seria possível constatar se o impacto constatado nos construtos aqui estudados se mantém em um prazo maior.

O histórico de relacionamento do pesquisado com a marca poderia ser medido e controlado de forma diferente, tomando, assim, papel de fator essencial para a construção do experimento. Neste caso, o ideal seria utilizar um produto que os consumidores teriam relativa dificuldade em trocar de marcas em um pequeno período de tempo, como por exemplo, produtos com preço mais elevado.

Por fim, devido a característica exploratória do estudo, suas recomendações são demasiadamente generalizantes. Por este motivo, a pesquisa apresenta algumas lacunas para outras pesquisas científicas sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: branding equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACHROL, Ravi S. Changes in the theory of interorganizational relations marketing: toward a network paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 1, 1997, p. 56-71.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

BACHER, Johann; WENZIG, Knut; VOGLER, Melanie. **SPSS twostep cluster – a first evaluation**. Universität Erlangen –Nürnberg, 2004.

BANDULET, Martin; MORASCH, Karl.. Would you like to be a prosumer? information revelation, personalization, and price discrimination in electronic markets. **Universität Augsburg, Institut für Volkswirtschaftliche**, Beitrag, n. 242, jul. 2003.

BARBOSA, Alexandre F. (coord.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.

BERENS, Guido A. J. M. Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions. **Erasmus Research Institute of Management (ERIM)**, Ph.D. Series Research in Management, v. 39, 2004.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLODGETT, Jeddrey G.; GRANBOIS, Donald H.; WALTERS, Rockney G. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v.69, n. 4, winter, 1993, p. 399-428.

BLOEMER, José M.M.; KASPER, Hans D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, 1995, p. 311-329

BOYD, Harper White; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984.

BBC BRASIL. Brasil é 81° em uso de celular e 72° em internet, diz Unctad: número de usuários de celular e de internet triplicou entre 2002 e 2006, segundo agência da ONU. **Estadão.com.br**. 06 fev. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec120697,0.htm>. Acesso em 30 nov. 2008.

BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas . Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005, p.145-168.

BRODY, David; BERNSTEIN, Alex. How to crash the consumer-controlled party and not get thrown out . **North Venture Partners**. 2007. Disponível em: <http://www.northvp.com/main.php?mod=what_branding&id=4>. Acesso em: 22 mar. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores insatisfeitos**: uma oportunidade para as empresas. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

CHEN, Charlie; WU, Jiinpo; YANG, Samuel C. Accelerating the use of weblogs as an alternative method to deliver case-based learning. **International JI. on e-learning**, 2008, p.331-349.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 1991.

CHO, Yooncheong; IM Il; HILTZ, Roxanne; FJERMESTAD, Jerry. An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. In.: **Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2002.

CIANCIARUSO, Ricardo. A construção de marcas na era digital. **Blog "É Nós"**: o poder do consumidor na era digital. 05 set. 2007. Disponível em: <<http://www.enos.globolog.com.br/#383993>>. Acesso em: 02 dez. 2008.

COMPRAFACIL. **Eletrônicos>MP3, MP4, MP5**. Disponível em: <<http://www.comprafacil.com.br/comprafacil/pages/viewSection.jsf?VP=ny0YVuPHAKCVPcd1UkFkTfic1XYiEa95&VPP=MP3+MP4+MP5>>. Acesso em: 23 ago. 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COOK, Karen; EMERSON, Richard M. Power, equity and commitment in exchange networks. **American Sociological Review**, v. 43, n. 5, out. 1978, p. 721-739

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria (coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

CUNHA, Itaquê Ferreira. **Busca de informações e grupos de referência**: um estudo em uma comunidade virtual. 2007. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife , 2007.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DE CHERNATONY, Leslie; HARRIS, Fiona. Measuring the consumer-based equity of financial services brands. **Working Paper**, out. 2001.

DE VALCK, Kristine. **Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship**. 2005. 318 f. Tese (Doutorado) - Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, 2005. Disponível em: <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/6663/EPS2005050MKT_905892078X+_DEVALCK.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2009.

DELGADO-BALLESTER, Elena. Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, 2004, p.573-592.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, out. 2003, p.1407-1424.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n. 2, 1994, p.99-113.

EDVARDSSON, Bo; JOHNSON, Michael D.; GUSTAFSSON, Anders; STRANDVIK, Tore. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total Quality Management**, v.11, n.7, 2000, p. 917-927

EIKELMANN, Stefan; HAJJ, Jad; PETERSON, Michael. Web 2.0: profiting from the threat. **Strategy + Business Magazine**, 08 jul. 2007: Disponível em: <http://www.strategy-business.com/media/file/leading_ideas-20070807.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2009.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. In: **EMA**, 2006, Rio de Janeiro. EMA, 2006.

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, nov. 1987, p. 337-346

_____; _____. A model for customer complaint management. **Marketing Science**, v.7, n.3, summer, 1988, p.287-298.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**, v.5, n. 4, maio 2003, p. 333-344.

GARDNER, Burleigh B.; LEVY, Sidney J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, mar./abr. 1955, p.33-39.

GIESE, Joan L; COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, 2000, p.1-24.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIGLIO, Eugênio M.; CHAUVEL, Marie Agnes. Reclamação e cultura brasileira: o discurso nas cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel (Org.) **Relações com os consumidores: experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p.253-269.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Camila; BOGOMOLTZ, Daniel. Proposição de um modelo conceitual para o gerenciamento de reclamações. In: **Seminários em Administração - VII SEMEAD**, 2004, São Paulo, 2004.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto; AMORIM, Célio Gurgel. Fatores determinantes da satisfação e da fidelidade dos clientes em postos de combustíveis. In: **XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP**, 2004, Florianópolis – SC, 2004.

_____; _____. Gestão da satisfação e da fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil. In: **XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP**, 2005, Porto Alegre – RS, 2005.

GUNDLACH, Gregory T., MURPHY, Patrick E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of Marketing**. v. 57, out., 1993: 35-46.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, out. 2005, p.210-218.

HA, Hong-Youl. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 5, 2004, p.329-342.

HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M.H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80 , 2004,p.139–158.

HOMBURG, Christian; FÜRST, Andreas. How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. **Journal of Marketing**, v. 69, jul. 2005, p.95–114.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

JAMIL, George Leal. **Repensando a TI na empresa moderna**: atualizando a gestão com a tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2001.

JOHNSON, Michael D.; GUSTAFSSON, Anders; ANDREASSEN, Tor Wallin; LERVIK, Line; CHA, Jaesung. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, 2001, p.217-245.

_____; HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank. The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**, v.70, abr. 2006, p.122-132.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. **Marketing Science Institute**, n. 1-107, 2001, p.1-31.

_____; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo : Prentice Hall, 2006.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1979.

KIM, Keysuk; FRAZIER, Gary L. On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 8, dez. 1997, p. 847-877.

KLIN, Rex B. Principles and practice of structural equation modeling. 2 ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KNY, Márcio André. Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico. In: **XXIX Encontro da ANPAD**, 2005, Brasília. Anais do XXIX Encontro da ANPAD, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILI, M. Krishna. Customer value, S satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n.3, 2004, p. 293-311.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, RAC, v. 8, n. 2, Abr./Jun. 2004: 51-70.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza (Org.). **Informação em marketing**: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing. São Paulo: Novatec, 2007.

LAU, Geok Theng; LEE, Sook Han. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, 1999, p.341-370.

LEE, Sang Jun; LEE, Zoonky. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v.13, 2006, p. 65-85.

LEINER, Barry M. et al. A brief history of the internet. In: **Internet Society**. 10 dez. 2003. Disponível em: <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>> . Acesso em: 10 abr. 2009.

LI, Dahui; LIN, Zhangxi. Negative reputation rate as the signal of risk in online consumer-to-consumer transactions. In: **Proceedings of ICEB 2004**, Beijing, dez. 2004.

LIMA, Alessandro Barbosa. E.Life apresenta estudo sobre perfil da blogosfera brasileira. In: **Get a E.LIFE**. 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://blog.elife.com.br/2009/06/29/elife-apresenta-estudo-sobre-perfil-da-blogosfera-brasileira/>> . Acesso em: 02 jul. 2009.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

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

MARTINS, Henrique Cordeiro; PESSOA, Patrícia Rodrigues. Relação entre serviços, imagem da marca, atributos do produto e a recompra no setor Automobilístico. In: **XXXI ENANPAD 2007**, Rio de Janeiro. Anais do XXXI ENANPAD 2007 - Anpad, 2007. v. 31, 2007.

MATOS, Celso Augusto. **Os efeitos da publicidade negativa sobre as empresas nas atitudes dos consumidores: um estudo experimental**. 2003. 211 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ed.Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MEIO & MENSAGEM. Boca-a-boca e internet: as preferidas dos consumidores. **Meio & Mensagem Online**, Marketing & Negócios. 15 jul. 2009. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Boca_a_boca_e_internet__as_p_referidas_dos_consumidores>. Acesso em 18 jul. 2009.

MOORAAAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v.XXIX, ago. 1992, p. 314-328.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, jul. 1994, p.20-38.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NERY, Tânia Regina. **Do tratamento das reclamações à gestão da insatisfação: o comportamento de empresas hoteleiras mediante a insatisfação de seus clientes**. 2007. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

NUNES, Catarina Nunes; RODRIGUES, Jorge Nascimento. Ira Matathia: los prosumidores son los canales de comunicación humanos. **Mujeres de Empresa**. 06 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing>>. Acesso em: 05 abr. 2009.

OLIVEIRA, Daniela Ferro de. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, ABI/INFORM Global, Special Issue, 1999, p. 33-44.

_____. Customer Satisfaction Research. **The Handbook of Marketing Research**, 2006, p.1-15. SAGE Publications. Acesso em: 11 out. 2009. Disponível em: <http://www.sagereference.com/hdbk_mktgresearch/Article_n27.html>.

PÁDUA JÚNIOR, Fábio Pimenta de. **A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia pelos jovens: o caso do telefone celular**. 2005. 294 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

PERES, Daniel Neves. **O consumidor no controle: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna**. 2007. 92 f. Monografia (Comunicação Social- Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social da Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade; PORTO, Cristina de Almeida. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: **ENANPAD - 2004**, Curitiba. Anais do congresso. Rio de Janeiro : ANPAD, 2004. v. 1. , 2004.

PERSONA, Mario. Venda relacional e venda transacional. **Mario Persona: comunicação e marketing**. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_vendamais_vendas.html>. Acesso em: 18 jul. 2008.

PINHEIRO, Isabel Nobre. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis**. 2003. 100 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2003.

_____; RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto. Um estudo dos fatores que afetam a fidelidade dos compradores de

automóveis. In: **XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP**, 2003, Ouro Preto - MG, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRADO, Paulo Henrique Muller; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 3, 2007, p.55-71.

PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, 1999, p.333-348.

RAMOS, Rubens Eugênio Barreto; CÂMARA, Leila L. M.G. Fatores da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo na construção civil. In: **XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP**, 2006, Fortaleza – CE, 2006.

RAVALD, Annika ; GRÖNROOS, Christian. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, 1996, p.19-30.

RECLAME AQUI. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>> . Acesso em: 20 jul. 2009.

_____. Reclame Aqui está entre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros para postar depoimentos sobre marcas e produtos. **Reclame Aqui**, 29 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/noticias/reclame-aqui-esta-entre-as-redes-sociais-mais-utilizadas-pel/970>> . Acesso em: 01 jul. 2009a.

_____. Ranking. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em: 11 jul. 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto Ramos. Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. In: **XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP**, 2004, Florianópolis – SC, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005

ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; CAMERER, Colin. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, 1998, p.393-404.

ROWLEY, Jennifer. Online branding. **Emerald Online Information Review**, v.28, n.2, 2004, p.131-138.

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. 2001. 252 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

_____; FERNANDES, Daniel von der Heyde. Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor no contexto de recuperação de serviços. In.: **ENANPAD**, 2006, Salvador. XXX ENANPAD, 2006.

_____; _____. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 5, n. 3, art. 4, jul./set., 2008, p. 225-244.

_____; _____. MÜLLER, Martin Romero. O efeito do nível de relacionamento nas relações entre avaliações da recuperação de serviços, confiança e lealdade do cliente no setor bancário. **32º ENANPAD**, 2008, Rio de Janeiro. Anais do XXXII ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, v. 32. p. 491, 2008.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SELNES, Fred. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 9, 1993, p.19-35.

SIEGEL, Sidney. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SIGAA. Lista de alunos ativos no curso. Disponível em: <www.sigaa.ufrn.br/sigaa/graduacao/busca-discente.jsf>. Acesso em: 31 ago. 2009.

SILVA, Carlos Nunes. Experimental Design. **Encyclopedia of Survey Research Methods**. 2008. SAGE Publications. Acesso em: 11 out. 2009. Disponível em: <http://www.sage-reference.com/survey/Article_n171.html>.

SILVA, Danielle Mantovani Lucena da. **O processo de escolha de serviços de telefonia celular por jovens de Curitiba**. 2006. 238 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

SILVA, Tiago Amaral da. **Antecedentes da lealdade: proposição e teste de um modelo teórico**. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2008b.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, jan. 2002, p.15-37.

SPSS. **The SPSS twostep cluster component**: a scalable component enabling more efficient customer segmentation. USA, 2001.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano . Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: **V Semead Seminários em Administração**, FEA, USP, 2001.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, abr. 1998, p.60-76.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2001.

TELEBRASIL (Associação Brasileira de Telecomunicações). **O desempenho do setor de telecomunicações no Brasil**: séries temporais – 1T10. Telebrasil: Rio de Janeiro, jun. 2010. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/saiba-mais/o_desempenho_do_setor_de_telecomunicacoes_series_temporais_1T10_20100615.pdf> . Acesso em: 05 de jul. 2010.

TELECO. **Telefonia celular**. 01 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/sar.asp>>. Acesso em: 05 jul. 2010.

TERCERO, Alberto Ortiz de Zárate. **Manual de uso del blog en la empresa**: cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Espanha: Infornomia, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TROYE, Sigurd V.; XIE, Chunyan. **The active consumer**: conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption. jun. 2007. Disponível em: <<http://www.nhh.no/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2FFiles%2FFiler%2Finstitutte%2Ffor%2Fconferences%2Fnnf%2Fpapers%2Fxie.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2009.

TOFFLER, Alvin. **Terceira onda**. 15.ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VALENTE, Carlos; MATTAR, João. **Second life e web 2.0 na educação**: o potencial revolucionário das novas tecnologias. São Paulo: Novatec, 2007.

VAN LANGE, Paul A. M.; RUSBULT, Caryl E.; DRIGOTAS, Stephen M.; ARRIAGA, Ximena B.; WITCHER, Betty S.; COX, Chante L. Willingness to Sacrifice in Close Relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n. 6, 1997, p. 1373-1395.

VARGAS NETO, Alcívio. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor**: avaliação de escala multidimensional. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2003.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **Revista de Administração Contemporânea [online]**, v.12, n.4, Curitiba, out./dez. 2008, p.995-1018.

VILHA, Anapátricia Morales; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo duráveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

WARD, James C.; OSTROM, Amy L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, set. 2006, p.220-230.

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

WU, Jyh-Jeng; TSANG, Alex S.L. Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. **Behaviour & Information Technology**, v. 27, n. 2, mar./abr. 2008, p.115-125.

YOO, Kyung Hyan; GRETZEL, Ulrike. What motivates consumers to write online travel reviews? **Information Technology & Tourism**, v. 10, 2008, p.283-295.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v.60, abr. 1996, p. 31-46.

ZILBER, Moisés Ari; LEX, Sérgio; SELLMANN Maria Cristina Zampieri. Inovação tecnológica e lealdade à marca no mercado de aparelhos celulares no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, n.63, jan./abr., 2006, p.29-43.

ANEXOS

ANEXO A: Capa do Ranking - Site Reclame Aqui

ReclameAQUI beta

Início Reclame Compare Comunidades Notícias Ranking Melhores Empresas Como Funciona?

Buscar Reclamar Comparar

Nome da empresa ou serviço Procurar

● Geral ● Empresas Busca avançada

Ranking

Mais reclamadas

- 1° Tim Celular
- 2° Claro
- 3° Telefônica - Speedy -tv
- 4° Vivo Celular
- 5° Americanas.com / Lojas Americanas
- 6° Mercado Livre
- 7° Oi Telefonía - Velox
- 8° Submarino
- 9° Net Tv e Banda Larga (virtua)
- 10° Samsung Eletronic

Mais respondem

- 1° Tim Celular
- 2° Claro
- 3° Americanas.com / Lojas Americanas
- 4° Net Tv e Banda Larga (virtua)
- 5° Submarino
- 6° Samsung Eletronic
- 7° Lg Electronics
- 8° Compredachina (fenix do Oriente)
- 9° Nokia do Brasil
- 10° Sky

Menos respondem

- 1° Oi Telefonía - Velox
- 2° Vivo Celular
- 3° Telefônica - Speedy -tv
- 4° Mercado Livre
- 5° Brasil Telecom
- 6° Correios Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
- 7° Itaucard
- 8° Riolut
- 9° Banco do Brasil
- 10° Dell Computadores do Brasil

Segmentos mais reclamados

- 1° Lojas Virtuais - Comércio Ou Leilão Eletrônico
- 2° Telefonía Fixa, Móvel, Celular, Pagers, Voip
- 3° Eletroeletrônicos, Eletrodomésticos e Equipamentos
- 4° Bancos e Financeiras
- 5° Tv ,tv Por Assinatura (satélite, Cabo)
- 6° Informática - Produtos e Serviços
- 7° Lojas de Departamentos
- 8° Casa - Construção, Decoração, Móveis, Administração
- 9° Cartões de Crédito
- 10° Editoras , Livrarias e Revistas

CADASTRE-SE GRÁTIS!

Área do Consumidor

E-mail

Senha

ENTRAR Lembrar

Esqueci minha senha

Melhores Empresas

- 01 Cougar
- 02 Klin
- 03 Bic
- 04 Trifil -Itabuna Textil S/a
- 05 Colorama

CERTIFICADO RA 1000 Reclame AQUI

VER TODAS

Reclamações Recentes

- produto em garantia e com...
- Atraso na entrega, produt...
- Pagamento Não Consta na ...
- SALA COM GOTEIRAS
- Tentei passar por uma con...
- Reembolso de 6 dias sem t...
- Cancelei uma Assinatura e...
- Falta de Organização

FAÇA SUA RECLAMAÇÃO

Contribua e ajude a manter o Reclame Aqui

Empresas Termos de Uso Contato

orkut twitter facebook youtube

© 2010 Reclame Aqui - Todos os direitos reservados.

Figura 11: Capa do Ranking - Site Reclame Aqui

Fonte: RECLAME AQUI, 2010

ANEXO B: Prêmio não-monetário



Figura 12: MP4 1GB MS75 – POWERPACK (Ref. 10129)

Fonte: COMPRAFACIL.COM, 2009.

Informações adicionais

Empresa vendedora, código e valor do produto:

- Empresa: Comprafacil.com (www.comprafacil.com.br)
- Código do produto: MP4 1GB MS75 – POWERPACK (Ref. 10129)
- Valor: R\$ 59,90 (cada)

Características:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Visor LCD de 2.4 – Memória <i>flash</i> interna de 1GB – Entrada para cartão mini SD – Rádio FM – Reprodutor de vídeos – Alto-falante embutido – Diversos modos de equalização | <ul style="list-style-type: none"> – Gravador de voz – Apresentação ID3-<i>tag</i> – <i>E-book</i> –livro eletrônico – Bateria recarregável – Suporta formatos:
MP3/WMA/AVI/JPEG/TXT – Cor: Preto |
|--|---|

Dimensões:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Largura: 8cm – Altura: 5 cm | <ul style="list-style-type: none"> – Profundidade: 1,5 cm – Peso: 200 gramas |
|--|--|

Garantia

- 6 meses

APÊNDICES

APÊNDICE A: Pré-teste (escolha das reclamações)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MESTRADO

Este questionário refere-se a um pré-teste de uma pesquisa relacionada às opiniões dos consumidores quanto a um serviço comum: o de telefonia móvel.

Pedimos a sua atenção nos próximos minutos para ler os textos abaixo e responder algumas questões. Desde já, agradecemos o seu interesse e a sua participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie-nos um e-mail.

Prof^a. Anatalia Saraiva Martins Ramos, D. Sc.
Professora Orientadora, (84) 8807-3324,
anatalia@ufrnet.br

Tatiane Nunes Viana de Almeida
Mestranda em Administração, (84) 8828-1707
tatiane.ufrn@yahoo.com.br

A premissa básica do conceito de marketing é promover a satisfação no consumidor², no entanto este objetivo nem sempre é alcançado. O comportamento pós-insatisfação é considerado complexo, tendo em vista que os consumidores podem agir de inúmeras formas³, como, por exemplo, comunicar o episódio, através de boca-a-boca.

Atualmente, os consumidores insatisfeitos têm utilizado inúmeros mecanismos disponíveis no ambiente *online* para externar suas frustrações e reclamações relacionadas à **empresa** de forma geral ou a algum **produto** ou **serviço** de forma particular.

Um desses mecanismos disponíveis no ambiente *online* é o site Reclame Aqui, ferramenta brasileira que está entre as 10 mais colocadas no que se refere à publicação de depoimentos sobre a experiência de compra com produtos e serviços⁴.

ABAIXO SÃO APRESENTADAS ALGUMAS RECLAMAÇÕES ONLINE DISPONÍVEIS NO SITE RECLAME AQUI, especificamente 15 registros (trata-se de 3 reclamações de cada fabricante). Para efeitos da pesquisa, somente o nome da empresa/marca foi retirado. **Por favor, leia os textos e responda as questões que se seguem.**

RECLAMAÇÃO 1

Consumidor:	Cidade:	Recebido em:	Atendido em:
Reservado à Empresa	Salvador/BA	12/09/2009 21:18	Não atendido...

RECLAMAÇÃO CELULAR

Comprei um celular *desta* marca, no dia 04/06/09. E desde os 15 primeiros dias o aparelho travava para realizar ligações e passar mensagens e também reiniciava sozinho toda hora. Domingo dia 02/08/2009 o mesmo apagou de vez, na mesma hora fui a loja *onde comprei* e deixei claro o meu problema e minha insatisfação.

Coloquei na Assistência Técnica em 28/08/2009 com Ordem de Serviço n° 92460 e após 10 dias me deram laudo informando que o defeito foi: OXIDAÇÃO. Quer dizer que em apenas 2 meses o celular oxidou, ficando claro o tipo de produto que comprei. A AT (*assistência técnica*) alega que foi mau uso do aparelho. Ressalto que já tive diversos aparelhos de outras marcas, sem nenhum destes apresentar o problema relatado.

Ainda assim no dia em que fui a AT (*assistência técnica*) era um sábado e para minha surpresa diversos clientes com aparelhos com problemas, ficando claro assim que *essa* marca não é confiável e ainda alegaram que foi mau uso? Quer dizer que todos os clientes estão usando mal os seus celulares? Devido ao elevado número de clientes na AT (*assistência técnica*) fui mal atendida até pela supervisora além de esperar mais de 2 horas para receber o aparelho defeituoso. *Peço a empresa que* veja o que pode ser feito neste caso e necessito do dinheiro de volta pois não quero nem mesmo o aparelho consertado.

² BLODGETT, Jeddrey G.; GRANBOIS, Donald H.; WALTERS, Rockney G. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, v.69, n. 4, winter, 1993, p. 399-428.

³ CHAUVEL, Marie Agnes. *Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

⁴ Apud LIMA, Alessandro Barbosa. E.Life apresenta estudo sobre perfil da blogosfera brasileira. In: *Get a E.LIFE*. 29 jun. 2009. Disponível em: <http://blog.elife.com.br/2009/06/29/elife-apresenta-estudo-sobre-perfil-da-blogosfera-brasileira/>. Acesso em: 02 jul. 2009.

1) **Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?**

() Sim () Não

2) **O foco dessa reclamação é:** () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) **A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) **A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) **A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) **Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:**

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 2

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Caetano do Sul/SP	Recebido em: 12/09/2009 13:00	Atendido em: Não atendido...
RECLAMAÇÃO			
Lcd com defeito			
<p>Sou mais um que teve o cristal rompido. O mais interessante é que saí de casa com ele funcionando bem e quando chego no trabalho, para a minha surpresa, vejo uma mancha no meio do visor e o cristal lascado (não o vidro) com início de ruptura na borda superior. Pelo número de reclamações que vejo aqui, creio que seja muito comum. O pior, o conserto fica em R\$450,00, metade do valor do celular!! Não há sinal de mal uso ou pancadas no visor (por que não ocorreu) e sabe qual foi diagnóstico? A Gauss Guarulhos diz que foi pressão mecânica (Minha OS 855814). Engraçado né? Não há como provar que foi por pancada e dizem que apliquei uma pressão no celular? Quer dizer que eu fiz uma pressão enorme SÓ na borda superior do cristal enquanto estava dirigindo com ele no bolso da camisa para o trabalho? Quer dizer que o prédio (Palace II) do Sérgio Naia caiu por excesso de peso?</p>			

1) **Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?**

() Sim () Não

2) **O foco dessa reclamação é:** () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) **A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) **A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) **A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 3

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: Rio de Janeiro/RJ	Recebido em: 11/09/2009 15:24	Atendido em: Não atendido...
---	-------------------------------------	---	--

RECLAMAÇÃO**dois aparelhos na garantia com defeito em 10 dias!!!**

Levei meu celular comprado em Janeiro de 2009 para conserto dentro do prazo de garantia. As duas vezes na vida que precisei utilizar a assistência técnica, o laudo foi o mesmo: entrou umidade no produto e ele perdeu a garantia. Considerando que:

- 1) Eu não entro dentro d'água com o celular
- 2) Eu sempre uso guarda chuva

Só existe uma explicação para umidade dentro do meu celular: má vedação ou o produto não está preparado para umidade do Rio de Janeiro ou má fé do serviço autorizado que nem sequer examinou o problema do celular. Desde o dia que recebi este aparelho, percebi que, em geral, ele estava fora do ar e quando eu conseguia falar não ouvia bem e nem era bem ouvida, mas sempre imaginava ser um problema da transmissão da *operadora*. A confirmação do defeito do celular veio no sábado 22 de agosto, quando fiquei no hospital com meu marido e percebi que o celular dele tinha sinal e o meu não. Além disto, não ouvia bem as pessoas, mas pedia para ligar para o celular dele e ouvia perfeitamente.

Um defeito tão sutil quanto este não dá para descobrir em 20 minutos, que foi o tempo que a assistência técnica levou para atribuir o defeito à corrosão. Ao invés de perder tempo com um defeito que não é óbvio, é melhor tirar o celular da garantia e se livrar do problema.

Além disto, sou engenheira metalurgista com doutorado em corrosão. Examinei as peças do celular e observei que as peças eletrônicas apresentam pequenas pites localizados que claramente não resultam de entrada de água no aparelho, mas de problema no material utilizado. Se fosse entrada de água a corrosão seria generalizada. Entrada de umidade (má vedação) e especificamente ou qualidade inadequada do material é responsabilidade do fabricante.

Mande um e-mail para a empresa que me respondeu com um e-mail padrão agradecendo meu e-mail e simplesmente isto.

MAS O DRAMA NÃO PAROU AI!!!! Comprei um novo celular para substituir este que não funciona mais. O novo celular veio com defeito: microfonia e ruídos estranhos. Levei na autorizada e já retornei duas vezes e o defeito continua. Só nesta semana foram dois dias perdidos na autorizada (só existem duas no Rio de Janeiro). Na primeira vez substituíram o software, na segunda vez disseram que trocaram o auto falante, mas o apito continua.

São quinze dias sem celular e dois aparelhos com defeito, mas a EMPRESA não liga a mínima tratando o problema com desleixo.

COMENTÁRIOS DOS CONSUMIDORES**12/09/2009 01:40 - Jannayna Santos**

acho isso um absurdo pois aconteceu o mesmo comigo. perdi 2 celulares pelo mesmo problema. acho q deveríamos achar uma maneira de colocar a empresa nos eixos, com processos coletivos.

1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 4

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: Varginha/MG	Recebido em: 06/09/2009 14:58	Atendido em: 1 dia 23 horas 6 minutos 2 segundos
---	-------------------------------	---	--

RECLAMAÇÃO
Produto com defeito em menos de 1 semana????

Comprei um celular desta marca, na 1º semana de uso, após o aparelho acabar a 1º carga, qndo foi recarregar o celular não ligou mais, apenas 1 semana de uso o produto não sofreu nenhuma queda, não aconteceu nada. Fui na loja aonde comprei o celular e mandaram enviar para a assistência técnica, pois feito isso o celular volta da msm forma , dizendo q perdeu a garantia por mal uso???

Mandaram um laudo dizendo que pode ter sofrido queda, ação de agentes da natureza ou forte pressão , é muito facil, acho q laudo é justamente pra dizer o que realmente aconteceu e não pra fala possíveis causas.... Realmente a marca deixa a mto a desejar com seus aparelhos, ja tive outro no qual them so tive dor de cabeça, vcs deveriam dar atenção aos seus clientes, por isso muitos deixam de comprar aparelhos dessa marca...

Poderia mto bem pagar o conserto sem problema, mais na 1º semana de uso o celular para de funcionar e ainda vcs tiram a garantia do produto, vcs estão de brincadeira...

Já estou procurando meus direitos no Procon e com Advogado, e não recomendo a ninguém a adquirir celulares dessa marca. basta pesquisar um pouco em sites e Blogs, se vc quer problemas pra sua cabeça compre celular desta marca....

No mais é isso, infelizmente vcs não dão valor aos seus Clientes, trabalho de vcs poderia ser um pouco mais justo e correto pensando tbem no Direto do Consumidor!!!!

1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 5

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Paulo/SP	Recebido em: 04/09/2009 10:36	Atendido em: Não atendido...
---	--------------------------------	---	--

RECLAMAÇÃO
Três celulares em seis meses - baixa qualidade

A história não é novidade pelo que posso acompanhar pelas reclamações no Reclame Aqui. Sempre tive muito gosto de comprar os aparelhos desta marca desde que eles chegaram ao mercado brasileiro. Em dezembro de 2008 adquiri um aparelho mais simples. Em três semanas algumas teclas e o volume do som pararam de funcionar. Fui a uma assistência técnica e pediram três semanas para arrumar. Como não podia ficar sem o aparelho continuei a usar e em janeiro adquiri outro do mesmo modelo, ainda acreditando que foi um caso isolado. Ai agora, em julho, o aparelho começa a ter a mesma falha do anterior. Fui à loja e adquiri outro e ainda acreditando na empresa comprei outro modelo, pensando que pelo menos o aparelho não era o mais barato, então poderia ter um pouco mais de qualidade. Ao encontrar com amigos, no mesmo dia, vários disseram: “Bem vindo aos problemas”. E o que acontece? Agora o aparelho desliga sozinho e o flip já está bambo. Do nada abro o aparelho e está desligado o que faz com que perca vários compromissos. Brincadeira, não? Não posso ficar a mercê da assistência técnica. Então o que posso fazer é infelizmente comprar outro aparelho e tomar vergonha e procurar outra fabricante. Me sinto enganado e gostaria de deixar a minha insatisfação com essa marca.

- 1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

- 2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

- 3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 6

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: Jequié/BA	Recebido em: 01/09/2009 13:59	Atendido em: Não atendido...
---	-----------------------------	---	--

RECLAMAÇÃO
Bateria dos Celulares

Tenho 2 Celulares *desta marca* e TODOS dois apresentam o mesmo defeito! A bateria NÃO carrega, só da a mensagem "INCAPAZ DE CARREGAR". Meu *celular* é novo, n tem nem 6 meses de uso e ja se encontra com esse problema! Visto que ja vi várias outras reclamações deste mesmo defeito em vários celulares *desta marca*, a empresa deveria ao menos se esforçar para melhorar a qualidade de seus produtos. Vou tentar enviar meu *aparelho* para a assistência através da coleta, pois está na garantia. Mas NUNCA mais compro celulares *desta marca*, sempre dão dor de cabeça!

1) **Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?**

() Sim () Não

2) **O foco dessa reclamação é:** () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) **A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) **A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) **A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) **Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:**

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 7

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: Rio de Janeiro/RJ	Recebido em: 31/08/2009 18:22	Atendido em: 17 horas 18 minutos 35 segundos
---	-------------------------------------	---	---

RECLAMAÇÃO
CELULAR NÃO PRESTA!!!

Exatamente há um ano (agosto de 2008) comprei um celular, quatro meses depois ele parou de funcionar, então minha esposa o levou na assistência técnica do centro da cidade do Rio de Janeiro. Como somente existem 3 autorizadas no Rio de Janeiro, foi preciso uma espera de no mínimo 2 horas para ser atendida; após uma semana, e depois de várias tentativas ela conseguiu falar com o atendente que disse a ela que alguns componentes estavam oxidados e com isso e por isso a manutenção não poderia ser coberta pela garantia, disseram que foi mau uso. Neste momento ela disse que o aparelho fica quase sempre na bolsa só tirando para atender e ligar, mas o atendente disse que este celular é muito frágil, e até com a mão suada, ou até o cabelo úmido poderia danificá-lo. Como não tinha como provar, e o atendente me informou que se o serviço fosse feito na autorizada voltaria a ter a garantia até completar um ano, levei o aparelho na loja da Barra da Tijuca e consertei o aparelho.

No início de agosto de 2009 o celular apresentou outro problema, ela levou na loja do centro e novamente informaram que o aparelho estava oxidado e a garantia não cobria. Além do problema que o aparelho apresenta frequentemente, outro problema é que as autorizadas estão sempre muito LOTADAS, perdendo, no mínimo 2

horas para deixar e mais 2 para retirar. Tentei levá-lo fora da autorizada e a loja nem quis pegar, por se tratar de um equipamento que apresenta muitos defeitos.

Para piorar a situação, hoje pela manhã uma pessoa do SAC da *empresa* ligou para minha esposa perguntando pela qualidade do serviço feito no aparelho. Ela apenas ficou indignada com a falta de organização da empresa, pois não efetuaram o reparo, ela perde 4 horas de seu tempo em cada ida à assistência Técnica e ainda querem fazer pesquisas sobre a "QUALIDADE" da prestação de serviço. ERA SÓ O QUE FALTAVA!!!!!!!

Fiquei MUITO decepcionado com a *EMPRESA*, pois imaginava que era uma ótima marca e ao contrario do que pensava, percebi que NÃO estão trabalhando com QUALIDADE, e isso só tende a piorar se não houver um comprometimento com a qualidade e principalmente respeito ao consumidor.

Resumindo, comprei um lindo *celular de outra marca*, para presentear-la. Porque *esta marca* eu não desejo mais para mim, minha família, meu amigos e nem para qualquer outra pessoa.

1) **Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?**

() Sim () Não

2) **O foco dessa reclamação é:** () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) **A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) **A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) **A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) **Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:**

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 8

Consumidor:

Reservado à Empresa

Cidade:

Recife/PE

Recebido em:

29/08/2009 19:19

Atendido em:

Não atendido...

RECLAMAÇÃO

DESCASCANDO CROMADO DO TECLADO

COMPRI UM *APARELHO DESTA MARCA*, ACREDITANDO SER UM CELULAR DE QUALIDADE , MAS APOS 6 MESES, AS TECLAS DE FAZER A LIGAÇÃO E DESLIGAR A LIGAÇÃO COMEÇOU A DESCASCAR. LEVEI PARA A ASSISTENCIA TEC E DISSERAM SER "DESGASTE DE MAU USO". ESSA FOI BOA! COMO VOU USAR UM CELULAR SE NAO TOCAR NELE? AGORA ARRUMARAM ESSE TERMO " MAU USO" PARA NAO RESOLVER DEFEITOS DE PRODUTOS MAL-FEITOS. FALEI COM A *EMPRESA* E NAO QUEREM RESOLVER MEU PROBELMA E TROCAR ESSA PARTE DO TECLADO. GASTEI QUASE R\$700,00 NUM CELULAR E AGORA TENHO UM CELULAR TODO MANCHADO POR EU USA-LO, E AINDA DIZEM QUA CULPA EH MINHA!!

JEFFERSON TIAGO

ULTIMO ATENDIMENTO EM 29/08/09 PROT 17953227677

1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 9

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: Fortaleza/CE	Recebido em: 27/08/2009 15:36	Atendido em: Não atendido...
---	--------------------------------	---	--

RECLAMAÇÃO
Celular descarrega a bateria facilmente

Comprei um celular desta marca e o celular não segura carga na bateria. Chega ao cúmulo de descarregar em stand-by durante a noite. Definitivamente é uma empresa que não respeita o consumidor, já que deliberadamente vende celulares com defeito de fabricação. Já contactei com mais dezenas de pessoas que compraram celulares desta marca e todas sem exceção tiveram o mesmo problema.

A assistência técnica é composta por gente rude e desqualificada. Fui muito mal atendido. Depois de 10 dias que levaram simplesmente para atualizar o software, o aparelho ainda apresenta o mesmo problema, apesar de uma pequena melhora na autonomia, mas criaram outro problema deixando o aparelho sem som.

Gostaria de ter meu dinheiro de volta. Me parece que com essa empresa o único caminho é o Procon.

1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 10

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Paulo/SP	Recebido em: 21/08/2009 17:13	Atendido em: 5 dias 20 horas 16 minutos 29 segundos
---	--------------------------------	---	---

RECLAMAÇÃO
CANSEI DE SER FEITA DE BOBA

Naõ é a primeira vez que adquiro aparelhos celulares da marca e me dão problema. __Dessa vez minha filha adquiriu um aparelho celular __Este aparelho, quando retiramos da loja ele funcionou, depois de uma semana ele começo a ligar e desligar sozinho, ligamos na loja e pediram que fossemos na assistencia técnica, que por sinal são pouca s e precárias.Moro na zona norte e tive que me deslocar para a zona centro. __Bom levamos o celular na assistencia depois de 1semana eles ligaram falaram que estava pronto mandaram buscar, depois de 1 dia o mesmo problema voltou, ligamos na EMPRESA e eles disseram que tinha que levar na assistencia técnica de novo, levamos, depois de uma semana, pronto de novo, depois de 1 dia, o problema voltou, novamente ligamos na EMPRESA, nos informaram que não podiam fazer nada , tinhamos que levar na assistencia tecnica 3 vezeS e depois de ter os 3 protocolos, se o problema insistisse, dai sim eles nos dariam outro aparelho. __Bom tenho os 3 protocolos , liguei na EMPRESA dizendo que o aparelho não funciona, simplesmente atendente , falou que não pode fazer nada, que tenho que levar novamente o aparelho para a assistencia técnica eles que vão resolver se ligam ou não para a empresa. __Acho isso uma falta de respeito ao cidadão. __Eles tem por obrigação resolver e não deixar o consumidor perdido sem resposta, sem resolução do problema. __Meus 3 protocolos: 4002110400__ 4002126893__ 4002128655__Bom cansei, mesmo a EMPRESA resolvendo meu problema, nunca mais vou adquirir produto nenhum da marca e aos amigos E todos a minha volta vou orientar para nunca comprarem aparelho nenhum desta marca. __A empresa apenas sabe tratar o consumidor como se fosse ninguem, __O mínimo que eles devem e nos ressarcir pelo incomodo, pelos dias perdidos, e pelo aparelho, pois poderia estar com um excelente aparelho de outra marca que respeita o cidadão. __O meu número de protocolo É: 3000 49 88 86__Essa é minha reclamação. __Não acredito que eles se manifestem ou resolvam meu problema. __.

1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 11

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: Rio de Janeiro/RJ	Recebido em: 20/08/2009 13:35	Atendido em: 45 minutos 47 segundos
---	-------------------------------------	---	---

RECLAMAÇÃO**Celular travando toda hora!**

Tive a infeliz idéia de comprar um celular *desta marca*. Logo nos primeiros dias, o aparelho começou a travar sem motivo aparente. Entrei em contato com a *empresa* no dia 5 de agosto relatando o caso. Eles querem que eu leve o aparelho à assistência técnica, mas como **TODOS** nós sabemos, a demora é imensa. Eu não tenho outro aparelho de celular no momento, portanto, não posso ficar sem o mesmo. Quero que o problema seja resolvido **NA HORA** com a troca do aparelho e não que ele vá para a assistência e fique lá, sei lá, 2 ou 3 semanas.

Fica a dica: **NÃO COMPREM CELULARES *DESTA MARCA***. Me avisaram para não comprar e eu não acreditei, acabei comprando mesmo assim e estou profundamente arrependida.

1) **Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?**

() Sim () Não

2) **O foco dessa reclamação é:** () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) **A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) **A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) **A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) **Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:**

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 12

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Luís/MA	Recebido em: 20/08/2009 13:32	Atendido em: 14 dias 6 horas 31 minutos 52 segundos
---	-------------------------------	---	---

RECLAMAÇÃO**Celular descascando**

Olá, comprei um aparelho celular *desta marca*, não fazem nem três meses que estou com ele desde a data da entrega. Primeiramente quando recebi o aparelho eu não passei nem uma semana com ele e o mesmo apresentou problema, não ligava mais. Enviei o aparelho de volta para a loja para ser trocado por outro. Recebi o novo aparelho depois de uma semana, e agora dois meses depois o aparelho está com a carcaça muito descascada, deixando a aparência do celular muito desagradável. Entrei em contato no chat da *empresa* com uma atendente, e a mesma disse q a garantia cobria reparos, mas quando fui na assistência técnica disseram que não cobriam. Comprei o aparelho celular justamente por ele apresentar um design moderno e muito bonito, e não esperava que fosse ficar nesse estado.

1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 13

Consumidor:

Reservado à Empresa

Cidade:

Campinas/SP

Recebido em:

20/08/2009 00:29

Atendido em:

Não atendido...

RECLAMAÇÃO

NÃO COMPREM PORQUE VC NÃO TERÁ NENHUMA VANTAGEM PORQUE ESTA MARCA EXISTE AINDA?????

COMPREI MEU CELULAR DIA 19/01/2009, NO DIA 26/04/2009 MEU CELULAR SIMPLEMENTE APAGOU E NÃO LIGAVA MAIS, E QUANDO TENTAVA LIGAR SÓ VIBRAVA, ENTREI EM CONTATO COM A EMPRESA E ME PASSARAM QUE EU TERIA QUE LEVAR ATÉ A ASSISTÊNCIA. LEVEI NO DIA 27/04/2009 E DEIXEI O APARELHO NO DIA 27/05/2009 RECEBI POR SEDEX O APARELHO, NO DIA 20/07/2009 O APARELHO APRESENTOU DEFEITOS NOVAMENTE E LEVEI NA ASSISTÊNCIA FICANDO PRONTO EM 7 DIAS, QUANDO FOI NO DIA 28/07/2009 O APARELHO APRESENTOU DEFEITO NOVAMENTE, FIQUEI INDIGNADA E LIGUEI NA EMPRESA E NO DIA 28/07/2009 ENTREGUEI O APARELHO NA ASSISTÊNCIA, PORQUE NO DIA 28/07/2009 A EMPRESA ME DISSE QUE EU TINHA QUE LEVAR PARA FAZERMOS O PROCEDIMENTO DE TROCA DE APARELHO OU O RESSARCIMENTO. NO DIA 29/07/2009 PROTOCOLO 78575317 FALEI COM O PAULO, E ELE ME DISSE QUE EM 10 DIAS ÚTEIS A EMPRESA, OU MELHOR, O SETOR DE RESTITUIÇÃO JURÍDICA ENTRARIA EM CONTATO COMIGO, ME PERGUNTOU SE EU QUERIA TROCAR POR UM MESMO APARELHO EU DISSE QUE NÃO PORQUE QUEM GARANTIA QUE O PROBLEMA NÃO CONTINUARIA???? ENTÃO O PAULO DISSE QUE O SETOR ENTRARIA EM CONTATO, E QUE EU RECEBERIA O VALOR DA NOTA DO BANCO BRASIL DIRETO NO CAIXA. E NADA DE ME LIGAREM, ENTÃO LIGUEI NO DIA 11/08/2009 FALEI COM A ATENDENTE KELLY PROTOCOLO 94283048, QUE O PROCEDIMENTO ESTAVA ABERTO E EU TERIA QUE AGUARDAR O CONTATO. NO DIA 14/08/2009 ENTREI EM CONTATO COM A ATENDENTE VIRGINIA PROTOCOLO 78775027, E ELA ME DISSE PARA EU AGUARDAR 5 DIAS ÚTEIS, NO DIA 18/08/2009 FALEI COM VALDEIR E ME PEDIU MAIS 5 DIAS ÚTEIS PROTOCOLO 94425897. E ATÉ AGORA NADA. LEMBRANDO QUE NO PRIMEIRO DEFEITO PERDI FOTOS DO MEU TRABALHO E QUASE FUI DESPEDIDA DO MEU TRABALHO, AGORA DE NOVO QUERO QUE FIQUE BEM CLARO CANSEI, VOU NO PROCON, NA JUSTIÇA DE PEQUENAS CAUSAS E VOU COLOCAR EM REDE DE INTERNET E JORNAIS MEU PROBLEMA QUEM SABE NA PRÓXIMA VEZ, SE A EMPRESA EXISTIR AINDA PENSA EM RESPEITAR O CONSUMIDOR, PORQUE O SITE RECLAME AQUI TEM PROVAS E MUITOS RELATOS QUE NÃO SOU A ÚNICA. ESTA MARCA NUNCA MAIS, AMIGOS, FAMILIARES COM CERTEZA NÃO COMPRARAM TAMBÉM PORQUE FAREI MEU DIVULGAMENTO E PROCURAREI MEUS DIREITOS.

1) **Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?**
 Sim Não

2) **O foco dessa reclamação é:** A empresa O produto Assistência Técnica

3) **A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) **A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

5) **A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) **Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:**

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 14

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Bernardo do Campo/SP	Recebido em: 19/08/2009 17:53	Atendido em: 1 dia 18 horas 34 minutos 42 segundos
---	--	---	--

RECLAMAÇÃO
FALTA DE ASSISTENCIA TÉCNICA

Comprei celular no dia 11/07/09 e após 20 dias o display danificou, a assistencia tecnica me informou que não cobre este tipo de defeito e que provavelmente foi queda ou pressão.Porém o mesmo não sofreu nada disso,após uma ligação percebi que apresentava a danificação, se tivesse tido uma queda brusca ou uma forte pressão o lado externo deveria ter sofrido alteração, o que não ocorreu.

Esta marca por ser conhecida e apresentar uma certa "qualidade" deveria preocupar-se também com a durabilidade de seus produtos, pois em nenhum momento fui informada que estaria adquirindo um produto descartável.

Me foi cobrado pela assistencia tecnica o valor de R\$74,00 pela peça e R\$30,00 pela mão de obra. Paguei no produto o valor de R\$54,00.Como uma peça pode ser mais cara que o produto inteiro? Gostaria de uma posição dos senhores pois utilizo o celular para trabalho e não posso permanecer sem o mesmo.

Espero um esclarecimento ou estarei procurando os meus direitos junto ao código de defesa do consumidor.

ENVIEI EMAILS PARA A EMPRESA PORÉM NÃO RECEBI RETORNO

1) **Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?**
 Sim Não

2) **O foco dessa reclamação é:** A empresa O produto Assistência Técnica

3) **A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

4) **A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.**

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 6) Caso está reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

RECLAMAÇÃO 15

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Paulo/SP	Recebido em: 18/08/2009 23:21	Atendido em: 15 dias 20 horas 35 minutos 26 segundos
---	--------------------------------	---	--

RECLAMAÇÃO
Reclamação

Comprei um celular no Compre Fácil em marco de 2009. O aparelho teve um trinco no painel frontal por utilização que acarretou um defeito intermitente travando o teclado. Encaminhei a assistência técnica (Shopping Interlagos) onde o aparelho teve que ficar 12 dias para envio a fábrica. A assistente detectou que o mesmo não apresentava sinais de queda que pudesse causar o rompimento do painel.

Para a minha surpresa fui retirar o aparelho hoje e o laudo consta que o aparelho não apresentou defeito e que a parte "cosmética" não é coberta pela garantia. O técnico que avaliou foi o de nr.BR32150. O aparelho não tem nem SEIS MESES DE USO.

Bem, já é o segundo aparelho que tenho este tipo de problema. O primeiro eu nem quis substituição (pois era de um plano empresa) mas era um aparelho novo. Acabei comprando este para utilização do chip da empresa. O 1o. foi devolvido a operadora também sem marcas de queda.

Estou colocando a reclamação neste site pois nem o site da empresa apresentou eficiência no suporte ao cliente. Tentei de várias maneiras enviar a reclamação pelo site mas a tela esta inacessível.

Não acredito que uma empresa deste porte permita a utilização de matéria prima de "quinta categoria" em sua produção pois comprei um aparelho desta marca acreditando ser uma empresa séria e de qualidade.

Se vocês pudessem encaminhar este email a empresa eu agradeço pois se não obtiver uma ação rápida por parte deles, não medirei esforços para divulgar a minha insatisfação, tanto na mídia quanto no Procon.

- 1) Você acha que esta reclamação poderia estar relacionada a qualquer fabricante de telefone celular?

() Sim () Não

- 2) O foco dessa reclamação é: () A empresa () O produto () Assistência Técnica

- 3) A reclamação acima estava relacionada a uma insatisfação com um produto da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 4) A reclamação acima estava relacionada à assistência técnica, parceira da empresa fabricante.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

- 5) A reclamação acima estava relacionada à empresa fabricante/marca e não a uma insatisfação com um produto específico ou com o serviço da assistência técnica.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Totalmente

6) Caso esta reclamação fosse relacionada à marca do seu telefone celular, com que intensidade afetaria:

6.1. Sua confiança na marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito
6.2. A imagem e/ou reputação da marca	Pouco	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito

Agradecemos sua participação.

APÊNDICE B: Carta de esclarecimentos (Pré-teste)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MESTRADO**CARTA DE ESCLARECIMENTOS**

Você leu e avaliou quinze reclamações reais disponíveis no site Reclame Aqui, sendo três de cada marca mais reclamada no site Reclame Aqui, especificamente LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony. Para efeito da pesquisa, o nome da marca/empresa foi mascarada. Isso foi feito com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores frente às diferentes reclamações disponíveis no site. A partir desta análise, serão selecionadas algumas reclamações para compor a presente pesquisa.

A fim de evitar qualquer prejuízo à imagem das empresas supracitadas, atribuindo uma queixa indevidamente, abaixo será especificado o título original da reclamação, a cidade de origem, a data e hora de publicação e a respectiva marca fabricante de aparelho celular. Para maiores esclarecimentos, consulte o site Reclame Aqui e digite o título da reclamação. Por fim, agradecemos sua participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie um e-mail para tatiane.ufrn@yahoo.com.br ou anatalia@ufrnet.br.

Reclamação	Título	Cidade de Origem	Data e horário de publicação	Marca (Reclamada)
1	CELULAR LG KF 240 D	Salvador/BA	12/09/2009 21:18	LG
2	Nokia N95 8gb Lcd com defeito	São Caetano do Sul/SP	12/09/2009 13:00	Nokia
3	dois aparelhos na garantia com defeito em 10 dias !!!	Rio de Janeiro/RJ	11/09/2009	Nokia
4	Produto com defeito em menos de 1 semana ????	Varginha/MG	06/09/2009 14:58	Sony Ericsson
5	Três celulares em seis meses – baixa qualidade	São Paulo/SP	04/09/2009 10:36	Sony Ericsson
6	Bateria dos Celulares	Jequié/BA	01/09/2009 13:59	Motorola
7	CELULAR SANSUNG J700 NÃO PRESTA!!!	Rio de Janeiro/RJ	31/08/2009 18:22	Samsung
8	N73 DESCASCANDO CROMADO DO TECLADO	Recife/PE	29/08/2009 19:19	Nokia
9	LG descarrega a bateria facilmente	Fortaleza/CE	27/08/2009 15:36	LG
10	CANSEI DE SER FEITA DE BOBA	São Paulo/SP	21/08/2009 17:13	Samsung
11	Celular KM500 travando toda hora!	Rio de Janeiro/RJ	20/08/2009 13:35	LG
12	Celular Motorola descascando	São Luís/MA	20/08/2009 13:32	Motorola
13	Sony Ericsson NÃO COMPREM PORQUE VC NÃO TERÁ NENHUMA VANTAGEM PORQUE ESTA MARCA EXISTE AINDA?????	Campinas/SP	20/08/2009 00:29	Sony Ericsson
14	fALTA DE ASSISTENCIA TÉCNICA	São Bernardo do Campo/SP	19/08/2009 17:53	Samsung
15	Reclamação	São Paulo/SP	18/08/2009 23:21	Motorola

Agradecemos pela participação.

APÊNDICE C: Escolha das reclamações (Médias do pré-teste)

Reclamação (Marca)	Reclamação relacionada a qualquer marca (Q1)		Foco				Impacto na Confiança (Q6.1)	Impacto na imagem/ Reputação (Q6.2)	
			Geral (Q2)		Produto (Q3)	A.T. (Q4)			Empresa/ Marca (Q5)
1 (LG)	Sim Não	75% 25%	Empresa Produto A.T.	25% 50% 25%	7,500	3,625	6,000	8,375	7,625
2 (Nokia)	Sim Não	87,5 12,5	Empresa Produto A.T.	0% 75% 25%	8,75	5,000	4,250	7,625	7,375
3 (Nokia)	Sim Não	37,5% 62,5%	Empresa Produto A.T Emp/A.T	50% 12% 25% 12,5%	6,375	5,750	6,625	7,750	7,625
4** (Sony Ericsson)	Sim Não	75% 25%	Empresa Produto A.T.	62,5% 37,5% 0%	7,125	4,125	8,000	9,250	8,375
5** (Sony Ericsson)	Sim Não	62,5% 37,5%	Empresa Produto A.T.	87,5% 12,5% 0%	4,500	3,625	8,125	9,125	8,500
6 (Motorola)	Sim Não	62,5% 37,5%	Empresa Produto A.T.	62,5% 37,5% 0%	6,750	1,750	7,750	8,6250	8,125
7 (Samsung)	Sim Não	62,5% 37,5%	Empresa Produto A.T. Prod./A.T	75% 0% 12,5% 12,5%	6,000	6,750	8,000	8,250	7,625
8 (Nokia)	Sim Não	62,5% 25,0% *	Empresa Produto A.T.	25% 62,5% 12,5%	9,000	6,125	6,875	8,125	7,875
9 (LG)	Sim Não	75% 25%	Empresa Produto A.T. Emp/Prod.	62,5% 12,5% 12,5% 12,5%	7,250	6,625	8,125	8,250	8,000
10** (Samsung)	Sim Não	75% 25%	Empresa Produto A.T. Emp/Prod.	62,5% 12,5% 12,5% 12,5%	7,250	4,750	8,125	8,875	8,500
11 (LG)	Sim Não	62,5% 37,5%	Empresa Produto A.T.	87,5% 12,5% 0%	7,625	2,875	9,500	7,875	7,875
12 (Motorola)	Sim Não	62,5% 37,5%	Empresa Produto A.T.	37,5% 62,5% 0%	7,875	2,750	7,375	8,375	8,000
13 (Sony Ericsson)	Sim Não	75% 25%	Empresa Produto A.T.	75% 12,5% 12,5%	7,125	4,375	7,625	7,8750	8,125
14 (Samsung)	Sim Não	87,5% 12,5%	Empresa Produto A.T. Emp/Prod.	12,5% 25% 50% 12,5%	7,4286	7,750	7,500	8,750	8,000
15 (Motorola)	Sim Não	75% 25%	Empresa Produto A.T. Emp/Prod.	62,5% 25% 0% 12,5%	6,750	5,375	8,125	8,750	8,250

Tabela 146: Médias do pré-teste: escolha das reclamações

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Notas: * Dados perdidos = 1

** Reclamações selecionadas para o experimento

APÊNDICE D: Carta de Apresentação (Professores)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado Professor,

Estou desenvolvendo a pesquisa intitulada “Os efeitos das reclamações *online* na lealdade dos consumidores e seus antecedentes: um estudo experimental”, parte da exigência para a concessão do título de Mestre em Administração. O objetivo deste estudo é examinar se as reclamações disponíveis no ambiente *online* impactam a lealdade a uma marca de aparelho celular.

Tendo em vista que a população-alvo desta pesquisa são estudantes de graduação em Administração, solicito sua colaboração para a realização da coleta de dados na turma da disciplina “X”, especificamente, nos minutos iniciais ou finais da aula. Devido à natureza do estudo (experimental), a coleta de dados será realizada em três etapas, descritas a seguir:

1ª Etapa – Dia 05/11/2009 (quinta-feira/turma manhã) e 06/11/2009 (sexta-feira/turma noite): Sensibilização e convocação dos alunos que farão parte da amostra escolhida, momento no qual serão dadas as primeiras instruções, tais como: natureza do estudo, datas e locais das coletas dos dados e divulgação sobre o sorteio dos prêmios não-monetários (MP4). Neste momento também será apresentado o termo de consentimento livre para o aluno ler e assinar, se concordar. O tempo necessário para a conclusão desta etapa é de, aproximadamente, 10 minutos.

2ª Etapa – Dia 09/11/2009 (segunda-feira/turma noite) e 10/11/2009 (terça-feira/turma manhã): Aplicação do questionário “pré-teste”, composto por sete blocos: perfil; experiência anterior e satisfação; avaliação geral sobre o aparelho celular; impressões sobre a marca do aparelho celular; comprometimento com a marca do aparelho celular; intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular; e, dados sócio-demográficos. No pré-teste,

realizado em turmas do curso de Turismo, esta etapa teve duração de, aproximadamente, 20 minutos.

3ª Etapa – Dia 16/11/2009 (segunda-feira/turma noite) e 17/11/2009 (terça-feira/turma manhã): Exposição ao tratamento (reclamações) ao grupo de tratamento e aplicação do questionário “pós-teste”, composto por seis blocos: perfil do consumidor; avaliação geral sobre o aparelho celular; impressões sobre a marca do aparelho celular; comprometimento com a marca do aparelho celular; intenção de lealdade frente à marca do aparelho celular; dados sócio-demográficos. No pré-teste, realizado em turmas do curso de Turismo, esta etapa teve duração de, aproximadamente, 30 minutos.

Desde já, agradeço a atenção. Seu apoio será fundamental para a realização desta pesquisa.

Respeitosamente,

Tatiane Nunes Viana de Almeida

Mestranda em Administração
tatiane.ufrn@yahoo.com.br

APÊNDICE E: Carta de Informação ao Participante

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CARTA DE INFORMAÇÃO AO PARTICIPANTE

Prezado(a) Aluno(a),

Convido você a participar de uma pesquisa relacionada às opiniões dos consumidores quanto a um produto comum: o telefone celular. Este estudo é parte da exigência para a concessão do título de Mestre em Administração e tem como orientadora a professora Anatalia Saraiva Martins Ramos.

A coleta dos dados será realizada em duas etapas: nos dias XX/11/2009 e XX/11/2009, durante aula da disciplina de “X”. O questionário é composto por perguntas fechadas e você levará cerca de 10 minutos para respondê-lo. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, tendo em vista que serão segmentados apenas para análise estatística. E os resultados serão publicados na forma de uma dissertação.

Como forma de incentivo, todos os alunos que participarem das duas etapas da pesquisa (ou seja, preencherem os questionários que serão aplicados nas datas especificadas acima) estarão concorrendo a aparelhos MP4.

Desde já, agradeço a atenção e conto com sua presença na próxima aula. Seu apoio será fundamental para a realização desta pesquisa.

Atenciosamente,

Tatiane Nunes Viana de Almeida

Mestranda em Administração, tatiane.ufrn@yahoo.com.br

APÊNDICE F: Questionário 1 – “Pré-teste”



Questionário n.º _____

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MESTRADO

PARTE I

Este questionário refere-se a um estudo relacionado às opiniões dos consumidores quanto a um produto comum: o telefone celular. Trata-se da primeira parte da pesquisa e os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, pois serão segmentados apenas para análise estatística. Comprometemo-nos com a estrita confidencialidade das suas respostas.

Por fim, pedimos a sua atenção nos próximos minutos para responder algumas questões e desde já, agradecemos por sua participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie-nos um e-mail.

Prof.^a. Anatalia Saraiva Martins Ramos, D. Sc.
Professora Orientadora, (84) 8807-3324,
anatalia@ufrnet.br

Tatiane Nunes Viana de Almeida
Mestranda em Administração, (84) 8828-1707
tatiane.ufrn@yahoo.com.br

INSTRUÇÕES:

- Preencha todas as questões, sem deixar nenhuma em branco. Assim, a análise dos dados não ficará prejudicada.
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas.
- A repetição de alguns itens do Bloco II, III, IV e V é intencional, em observância aos objetivos da pesquisa.

Para fins de controle, favor escrever abaixo seu nome e-mail.

Nome: _____

E-mail: _____

Telefone (opcional): _____

BLOCO I – PERFIL DO CONSUMIDOR

Q1. Você possui aparelho celular ? 1. () Sim 2. () Não (Se não, encerre aqui. Agrademos sua participação).

Q2. Em caso positivo, quantos aparelhos você utiliza atualmente?

1. () Um 2. () Dois 3. () Três 4. () Mais de 3 aparelhos

Q3. Caso você utilize mais de um aparelho celular atualmente, eles são da mesma marca (fabricante)?

(OBS.: Se você utiliza somente 1 aparelho, favor deixar esta questão em branco).

1. () Sim 2. () Não

Q4. Quantas vezes você já mudou de aparelho celular nos últimos 12 meses?

1. () Nenhuma vez 2. () 1 vez 3. () 2 vezes 4. () 3 vezes 5. () Mais de 3 vezes

Q5. Com que frequência você costuma procurar informações sobre marcas de aparelhos celulares na internet?

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sempre

Q6. Qual é a marca (fabricante) do seu aparelho celular atual?

(OBS.: Considere somente 1 marca, caso você possua mais de um aparelho celular. De preferência ao mais utilizado.)

1. () LG 2. () Motorola 3. () Nokia 4. () Samsung 5. () Sony Ericsson
6. () Semp Toshiba (STI) 7. () Venko 8. () Pantech 9. () Outra. Qual? _____

PARA RESPONDER AS PRÓXIMAS QUESTÕES, CONSIDERE A MARCA ASSINALADA NA QUESTÃO 6.

Q7. Há quanto tempo você comprou este aparelho celular?

1. () Até 6 meses 2. () Entre 7 meses e menos de 1 ano 3. () Entre 1 ano e menos de 2 anos
 4. () Entre 2 anos e menos de 3 anos 5. () Entre 3 anos e menos de 4 anos 6. () Mais de 4 anos

BLOCO II – EXPERIÊNCIA ANTERIOR E SATISFAÇÃO. Esta seção diz respeito a sua experiência e satisfação com a marca do seu aparelho celular ou com o produto em si. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” a alternativa que melhor representa sua opinião.

Q8- Considerando sua experiência com sua atual marca de aparelho celular, como você avalia esta empresa ?

de muito pouco valor 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 de muito valor

Q9. Como você considera sua experiência com a marca (fabricante) do seu celular?

Muito negativa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito positiva

Q10. Considerando sua experiência com seu aparelho celular, qual seu grau de satisfação com a marca?

Muito insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito satisfeito

Q11. Você já teve algum problema com seu aparelho celular (defeito, por exemplo)? 1. () Sim 2. () Não

BLOCO III - AVALIAÇÃO GERAL SOBRE O APARELHO CELULAR: Esta seção diz respeito a sua avaliação sobre o produto da empresa. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca que foi informada na questão 6.

	Discordo Totalmente ←-----→ Concordo Totalmente									
A1. Considerando o preço pago pelo aparelho celular desta marca, acredito estar fazendo um ótimo negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A2. Adquirir o aparelho celular desta marca foi um bom negócio em relação a outras ofertas disponíveis no mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A3. Acredito que o custo dos celulares desta marca compensa o benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A4. A compra dos produtos da minha atual marca de aparelho celular vale cada centavo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO IV - IMPRESSÕES SOBRE A MARCA DO APARELHO CELULAR: Esta seção diz respeito a suas impressões sobre a marca do seu aparelho celular, de maneira geral. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca que foi informada na questão 6

	Discordo Totalmente ←-----→ Concordo Totalmente									
B1. Eu sinto que minha marca de aparelho celular é confiável.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2. Acredito que a minha marca de aparelho celular tem uma reputação/imagem positiva.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3. A reputação/imagem da minha marca de aparelho celular é melhor do que a de seus concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4. Eu sinto que minha marca de aparelho celular é competente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5. Eu sinto que minha marca de aparelho celular tem integridade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6. A reputação/imagem da minha marca de aparelho celular entre meus colegas e familiares é positiva.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7. Acredito que a minha marca de aparelho celular está verdadeiramente empenhada na satisfação dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO V – COMPROMETIMENTO COM A MARCA DO APARELHO CELULAR: Esta seção diz respeito ao seu comprometimento com a marca do seu aparelho celular. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca que foi informada na questão 7.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C1. Tenho prazer em ter um aparelho celular desta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C2. Se eu ganhasse de presente, usaria uma camiseta com o nome ou marca do meu aparelho celular.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C3. Eu teria um grande prejuízo se tivesse que comprar outra marca de aparelho celular.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C4. Economicamente compensa possuir um aparelho celular desta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO VI – INTENÇÃO DE LEALDADE FRENTE À MARCA DO APARELHO CELULAR: Esta seção é sobre o que você pensa sobre a marca (fabricante) do seu aparelho celular. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca que foi informada na questão 6.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D1. Eu recomendaria os aparelhos celulares desta marca para outras pessoas, como amigos, vizinhos e parentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D2. Eu considerarei esta marca de aparelho celular como minha primeira opção de compra deste tipo de produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D3. Eu recomendaria esta marca de aparelho celular para alguém que me pedisse um conselho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D4. É provável que eu compre outros aparelhos celulares desta marca novamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D5. Eu direi coisas positivas sobre esta marca de aparelho celular para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D6. Eu quero continuar a comprar os aparelhos celulares desta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D7. Se eu perdesse meu aparelho celular, eu compraria outro da mesma marca novamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco VII- DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Q12. Sexo: 1.() Masculino 2.() Feminino

Q13. Faixa Etária:

1.() Até 25 anos 2.() De 26 a 30 anos 3.() De 31 a 35 anos

4.() De 36 a 40 anos 5.() Mais de 40 anos

Q14. Estado Civil:

1.() Solteiro(a) 2.() Casado(a) 3.() União Estável 4.() Divorciado(a)

5.() Viúvo(a) 6.() Outro. Qual? _____

Q15. Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):

1.() Até R\$ 1.500,00 2.() De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00 3.() R\$ 3.000,01 a R\$ 6.000,00

4.() De R\$ 6.000,01 a R\$ 12.000,00 5.() Mais de R\$ 12.000,00

Q16. Entrada no curso de graduação, na UFRN:

1. () 2002.1

2. () 2002.2

3. () 2003.1

4. () 2003.2

5. () 2004.1

6. () 2004.2

7. () 2005.1

8. () 2005.2

9. () 2006.1

10. () 2006.2

11. () 2007.1

12. () 2007.2

13. () 2008.1

14. () 2008.2

15. () 2009.1

16. () 2009.2

Agrademos por completar o questionário.

APÊNDICE G: Folha de tratamento: exposição à reclamação



Marca do celular: "Marca X"

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MESTRADO

PARTE II

Este é um estudo realizado por uma aluna de Mestrado do PPGA/UFRN, relacionada às opiniões dos consumidores quanto a um produto comum: o telefone celular. Trata-se da segunda parte da pesquisa. Pedimos a sua atenção nos próximos minutos para ler os textos abaixo e desde já, agradecemos por sua participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie-nos um e-mail.

Prof^ª. Anatalia Saraiva Martins Ramos, D. Sc.

Professora Orientadora, (84) 8807-3324,
anatalia@ufrnet.br

Tatiane Nunes Viana de Almeida

Mestranda em Administração, (84) 8828-1707
tatiane.ufrn@yahoo.com.br

INSTRUÇÕES:

- Nos próximos minutos, tente vivenciar a situação descrita abaixo. Suponha que o caso relatado a seguir esteja acontecendo realmente com você. Isto será necessário para que você responda o último questionário desta pesquisa de dissertação.
- Em seguida, leia atentamente os textos.

SITUAÇÃO

Após um longo e concorrido processo seletivo, você foi contratado para trabalhar em uma multinacional. E devido a esta nova rotina - universidade e trabalho – você passa o dia inteiro fora de casa e o celular é um dos objetos que passam mais tempo com você. Por isso, você decide se presentear com um novo celular. Seu desejo é adquirir um aparelho com amplas funcionalidades para comunicação e entretenimento, já que o mesmo será utilizado para tratar de assuntos pessoais, universitários e de trabalho.

Então, você decide buscar informações na internet, especificamente em redes sociais *online*. Neste processo de busca, você se depara com inúmeras reclamações sobre os produtos e a marca "X" - fabricante do seu aparelho celular atual. Dentre as diversas redes sociais *online*, você escolhe o Reclame Aqui e seleciona os seguintes casos para ler.

Reclamação 1

Consumidor:

Reservado à Empresa

Cidade:

Varginha/MG

Recebido em:

06/09/2009 14:58

Atendido em:

1 dia 23 horas 6
minutos 2 segundos

RECLAMAÇÃO

Produto com defeito em menos de 1 semana????

Comprei um celular "Marca X", na 1º semana de uso, após o aparelho acabar a 1º carga, qndo *fui* recarregar o celular não ligou mais, apenas 1 semana de uso o produto não sofreu nenhuma queda, não aconteceu nada. Fui na loja aonde comprei o celular e mandaram enviar para a assistência da "Marca X", pois feito isso o celular volta da msm forma, dizendo q perdeu a garantia por mal uso???

Mandaram um laudo dizendo que pode ter sofrido queda, ação de agentes da natureza ou forte pressão, é muito facil, acho q laudo é justamente pra dizer o que realmente aconteceu e não pra fala possíveis causas.... Realmente "Marca X" deixa a mto a desejar com seus aparelhos, ja tive *outro* no qual tbem so tive dor de cabeça,

vcs deveriam dar atenção aos seus clientes, por isso muitos deixam de comprar aparelhos dessa marca...

Poderia mto bem pagar o conserto sem problema, mais na 1º semana de uso o celular para de funcionar e ainda vcs tiram a garantia do produto, vcs estão de brincadeira...

Já estou procurando meus direitos no Procon e com Advogado, e não recomendo a ninguém a adquirir celulares dessa marca. basta pesquisar um pouco em sites e Blogs, se vc quer problemas pra sua cabeça compre "Marca X"....

No mais é isso, infelizmente vcs não dão valor aos seus Clientes, trabalho de vcs poderia ser um pouco mais justo e correto pensando tbem no Direto do Consumidor!!!!

Reclamação 2

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Paulo/SP	Recebido em: 04/09/2009 10:36	Atendido em: Não atendido...
---	--------------------------------	---	--

RECLAMAÇÃO

Três celulares em seis meses - baixa qualidade

A história não é novidade pelo que posso acompanhar pelas reclamações no Reclame Aqui. Sempre tive muito gosto de comprar os aparelhos da “*Marca X*” desde que eles chegaram ao mercado brasileiro. Em dezembro de 2008 adquiri um aparelho mais simples. Em três semanas algumas teclas e o volume do som pararam de funcionar. Fui a uma assistência técnica e pediram três semanas para arrumar. Como não podia ficar sem o aparelho continuei a usar e em janeiro adquiri outro do mesmo modelo, ainda acreditando que foi um caso isolado. Ai agora, em julho, o aparelho começa a ter a mesma falha do anterior. Fui à loja e adquiri outro e ainda acreditando na empresa comprei *outro modelo*, pensando que pelo menos o aparelho não era o mais barato, então poderia ter um pouco mais de qualidade. Ao encontrar com amigos, no mesmo dia, vários disseram: “Bem vindo aos problemas”. E o que acontece? Agora o aparelho desliga sozinho e o flip já está bambô. Do nada abro o aparelho e está desligado o que faz com que perca vários compromissos. Brincadeira, não? Não posso ficar a mercê da assistência técnica. Então o que posso fazer é infelizmente comprar outro aparelho e tomar vergonha e procurar outra fabricante. Me sinto enganado e gostaria de deixar a minha insatisfação com a “*Marca X*”.

Reclamação 3

Consumidor: Reservado à Empresa	Cidade: São Paulo/SP	Recebido em: 21/08/2009 17:13	Atendido em: 5 dias 20 horas 16 minutos 29 segundos
---	--------------------------------	---	---

RECLAMAÇÃO

CANSEI DE SER FEITA DE BOBA

Naõ é a primeira vez que adquiro aparelhos celulares da marca e me dão problema. __Dessa vez minha filha adquiriu um aparelho celular __Este aparelho, quando retiramos da loja ele funcionou, depois de uma semana ele começo a ligar e desligar sozinho, ligamos na loja e pediram que fossemos na assistencia técnica, que por sinal são poucas e precárias. Moro na zona norte e tive que me deslocar para a zona centro. __Bom, levamos o celular na assistencia e depois de 1 semana eles ligaram falaram que estava pronto, mandaram buscar. depois de 1 dia o mesmo problema voltou, ligamos na “*Marca X*” e eles disseram que tinha que levar na assistencia técnica de novo, levamos, depois de uma semana, pronto de novo, depois de 1 dia, o problema voltou. novamente ligamos na “*Marca X*”, nos informaram que não podiam fazer nada, tinhamos que levar na assistencia tecnica 3 vezeS e depois de ter os 3 protocolos, se o problema insistisse, dai sim eles nos dariam outro aparelho. __Bom, tenho os 3 protocolos, liguei na “*Marca X*” dizendo que o aparelho não funciona, simplesmente atendente falou que não pode fazer nada, que tenho que levar novamente o aparelho para a assistencia técnica, eles que vão resolver se ligam ou não para a “*Marca X*”. __Acho isso uma falta de respeito ao cidadão. __Eles tem por obrigação resolver e não deixar o consumidor perdido sem resposta, sem resolução do problema. __Meus 3 protocolos: 4002110400__ 4002126893__ 4002128655__ Bom cansei, mesmo a “*Marca X*” resolvendo meu problema, nunca mais vou adquirir produto nenhum da marca e aos amigos E todos a minha volta vou orientar para nunca comprarem aparelho nenhum da marca “*Marca X*” .__A “*Marca X*” apenas sabe tratar o consumidor como se fosse ninguem, __O mínimo que eles devem e nos ressarcir pelo incomodo, pelos dias perdidos, e pelo aparelho, pois poderia estar com um excelente aparelho de outra marca que respeita o cidadão. __O meu número de protocolo É: 3000 49 88 86__ Essa é minha reclamação. __Não acredito que eles se manifestem ou resolvam meu problema. __.

Após ler essas reclamações, você começa a se questionar sobre a “*Marca X*”, marca do seu celular atual.

INSTRUÇÕES FINAIS:

- Após a leitura, avise ao(a) pesquisador(a) que você terminou de ler os textos (levante o braço).
- Em seguida, o(a) pesquisador(a) entregará outro questionário. Trata-se da última parte da pesquisa.

APÊNDICE H: Questionário 2 – “Pós-teste do grupo de controle”



Questionário n.º _____

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MESTRADO

PARTE II

Este questionário refere-se a um estudo relacionado às opiniões dos consumidores quanto a um produto comum: o telefone celular. Trata-se da última parte da pesquisa e os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, pois serão segmentados apenas para análise estatística. Comprometemo-nos com a estrita confidencialidade das suas respostas.

Por fim, pedimos a sua atenção nos próximos minutos para responder algumas questões e desde já, agradecemos por sua participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie-nos um e-mail.

Prof^a. Anatalia Saraiva Martins Ramos, D. Sc.
Professora Orientadora, (84) 8807-3324,
anatalia@ufrnet.br

Tatiane Nunes Viana de Almeida
Mestranda em Administração, (84) 8828-1707
tatiane.ufrn@yahoo.com.br

INSTRUÇÕES:

- Preencha todas as questões, sem deixar nenhuma em branco. Assim, a análise dos dados não ficará prejudicada.
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas.
- A repetição de alguns itens do Bloco II, III, IV e V é intencional, em observância aos objetivos da pesquisa.

Para fins de controle, favor escrever abaixo seu nome e e-mail.

Nome: _____

E-mail: _____

BLOCO I – PERFIL DO CONSUMIDOR

Q1. Qual é a marca (fabricante) do seu aparelho celular atual?

(OBS.: Considere somente 1 marca, caso você possua mais de um aparelho celular. De preferência ao mais utilizado.)

1. () LG 2. () Motorola 3. () Nokia 4. () Samsung 5. () Sony Ericsson
6. () Semp Toshiba (STI) 7. () Venko 8. () Pantech 9. () Outra. Qual? _____

PARA RESPONDER AS PRÓXIMAS QUESTÕES, CONSIDERE A MARCA ASSINALADA NA QUESTÃO 1.

BLOCO II - AVALIAÇÃO GERAL SOBRE O APARELHO CELULAR: Esta seção diz respeito a sua avaliação sobre o produto da empresa. Marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo.

	Discordo Totalmente ←-----→ Concordo Totalmente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1. Considerando o preço pago pelo aparelho celular desta marca, acredito estar fazendo um ótimo negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A2. Adquirir o aparelho celular desta marca é um bom negócio em relação a outras ofertas disponíveis no mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A3. Acredito que o custo dos celulares desta marca compensa o benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A4. A compra dos produtos da minha atual marca de aparelho celular vale cada centavo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

VI- DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Q2. Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

Q3. Faixa Etária:

1. () Até 25 anos 2. () De 26 a 30 anos 3. () De 31 a 35 anos 4. () De 36 a 40 anos 5. () Mais de 40 anos

Q4. Entrada no curso de graduação, na UFRN:

1. () 2002.1	2. () 2002.2	3. () 2003.1	4. () 2003.2
5. () 2004.1	6. () 2004.2	7. () 2005.1	8. () 2005.2
9. () 2006.1	10. () 2006.2	11. () 2007.1	12. () 2007.2
13. () 2008.1	14. () 2008.2	15. () 2009.1	16. () 2009.2

Agradecemos por completar a pesquisa.

APÊNDICE I: Questionário 3 – “Pós-teste do grupo experimental”



Questionário n.º _____

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MESTRADO

PARTE III

Este questionário refere-se a um estudo relacionado às opiniões dos consumidores quanto a um produto comum: o telefone celular. Trata-se da última parte da pesquisa e os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, pois serão segmentados apenas para análise estatística. Comprometemo-nos com a estrita confidencialidade das suas respostas.

Por fim, pedimos a sua atenção nos próximos minutos para responder algumas questões e desde já, agradecemos por sua participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie-nos um e-mail.

Prof.^a Anatalia Saraiva Martins Ramos, D. Sc.
Professora Orientadora, (84) 8807-3324,
anatalia@ufrnet.br

Tatiane Nunes Viana de Almeida
Mestranda em Administração, (84) 8828-1707
tatiane.ufrn@yahoo.com.br

INSTRUÇÕES:

- Preencha todas as questões, sem deixar nenhuma em branco. Assim, a análise dos dados não ficará prejudicada.
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas.
- A repetição de alguns itens do Bloco II, III, IV e V é intencional, em observância aos objetivos da pesquisa.

Para fins de controle, favor escrever abaixo seu nome e e-mail.

Nome: _____

E-mail: _____

Telefone (opcional): _____

BLOCO I – PERFIL DO CONSUMIDOR

Q1. Qual é a marca (fabricante) do seu aparelho celular atual?

(OBS.: Caso você possua mais de um aparelho celular, considere a marca que você leu a reclamação. Tal marca foi informada no primeiro questionário.)

1. () LG 2. () Motorola 3. () Nokia 4. () Samsung 5. () Sony Ericsson
6. () Semp Toshiba (STI) 7. () Venko 8. () Pantech 9. () Outra. Qual? _____

Q2- Quão surpreso(a) você ficou ao ler a reclamação de outro consumidor sobre a sua atual marca de celular?

muito pouco surpreso(a) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 muito surpreso(a)

Q3- Você já teve conhecimento sobre alguma reclamação desta marca de aparelho celular?

1. () Sim 2. () Não

Q4- Após ler a reclamação de outro consumidor, como você avalia esta empresa ? **(Circule um número)**

de muito pouco valor 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 de muito valor

Q5- Considerando que as marcas de aparelhos celulares ofereçam produtos similares a preços iguais, após ler a reclamação de outro consumidor, você estaria disposto a mudar de marca?

muito pouco provável 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 muito provável

Q6- Você já conhecia o site Reclame Aqui? 1. () Sim

2. () Não

PARA RESPONDER AS PRÓXIMAS QUESTÕES, CONSIDERE A MARCA ASSINALADA NA QUESTÃO ACIMA.

BLOCO II - AVALIAÇÃO GERAL SOBRE O APARELHO CELULAR: Esta seção diz respeito a sua avaliação sobre o produto da empresa, após ter conhecimento sobre as reclamações da empresa no site Reclame Aqui. Marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca assinalada na questão 1.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A1. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , considerando o preço pago pelo aparelho celular desta marca, acredito estaria fazendo um ótimo negócio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A2. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , acredito que adquirir o aparelho celular desta marca é um bom negócio em relação a outras ofertas disponíveis no mercado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A3. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , acredito que o custo dos celulares desta marca compensa o benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A4. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , acredito que a compra dos produtos da minha atual marca de aparelho celular vale cada centavo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO III - IMPRESSÕES SOBRE A MARCA DO APARELHO CELULAR: Esta seção diz respeito a suas impressões sobre a marca do seu aparelho celular, de maneira geral, após ter conhecimento sobre as reclamações da empresa no site Reclame Aqui. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca assinalada na questão 1.

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B1. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , eu sinto que minha atual marca de aparelho celular é confiável.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B2. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , acredito que a minha atual marca de aparelho celular tem uma reputação/imagem positiva.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B3. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , a reputação/imagem da minha atual marca de aparelho celular é melhor do que a de seus concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B4. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , eu sinto que minha atual marca de aparelho celular é competente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B5. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , eu sinto que minha atual marca de aparelho celular tem integridade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B6. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , a reputação/imagem da minha atual marca de aparelho celular entre meus colegas e familiares continuaria sendo positiva.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B7. <i>Mesmo após a leitura das reclamações</i> , acredito que a minha atual marca de aparelho celular está verdadeiramente empenhada na satisfação dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO IV – COMPROMETIMENTO COM A MARCA DO APARELHO CELULAR: Esta seção diz respeito ao seu comprometimento com a marca do seu aparelho celular, após ter conhecimento sobre as reclamações da empresa no site Reclame Aqui. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca assinalada na questão 1.

	Discordo Totalmente ←-----→ Concordo Totalmente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C1. Mesmo após a leitura das reclamações, eu continuaria tendo prazer em ter um aparelho celular desta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C2. Mesmo após a leitura das reclamações, se eu ganhasse de presente, usaria uma camiseta com o nome ou marca do meu aparelho celular atual.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C3. Mesmo após a leitura das reclamações, eu teria um grande prejuízo se tivesse que comprar outra marca de aparelho celular.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C4. Mesmo após a leitura das reclamações, economicamente compensa possuir um aparelho celular desta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOCO V – INTENÇÃO DE LEALDADE FRENTE À MARCA DO APARELHO CELULAR: Esta seção é sobre o que você pensa sobre a marca (fabricante) do seu aparelho celular, após ter conhecimento sobre as reclamações da empresa no site Reclame Aqui. Para responder as questões abaixo, marque com um “X” no quadro a alternativa que melhor representa a sua opinião quanto a sua concordância ou não com cada frase a qual se refere, conforme a escala abaixo. Considere a marca assinalada na questão 1.

	Discordo Totalmente ←-----→ Concordo Totalmente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D1. Mesmo após a leitura das reclamações, eu recomendaria os aparelhos celulares desta marca para outras pessoas, como amigos, vizinhos e parentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D2. Mesmo após a leitura das reclamações, eu considerarei esta marca de aparelho celular como minha primeira opção de compra deste tipo de produto.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D3. Mesmo após a leitura das reclamações, eu recomendaria esta marca de aparelho celular para alguém que me pedisse um conselho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D4. Mesmo após a leitura das reclamações, é provável que eu compre outros aparelhos celulares desta marca novamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D5. Mesmo após a leitura das reclamações, eu direi coisas positivas sobre esta marca de aparelho celular para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D6. Mesmo após a leitura das reclamações, eu quero continuar a comprar os aparelhos celulares desta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
D7. Mesmo após a leitura das reclamações, se eu perdesse meu aparelho celular, eu compraria outro da mesma marca novamente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

VI- DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Q7. Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

Q8. Faixa Etária:

1. () Até 25 anos 2. () De 26 a 30 anos 3. () De 31 a 35 anos

4. () De 36 a 40 anos 5. () Mais de 40 anos

Q9. Entrada no curso de graduação, na UFRN:

1. () 2002.1

2. () 2002.2

3. () 2003.1

4. () 2003.2

5. () 2004.1

6. () 2004.2

7. () 2005.1

8. () 2005.2

9. () 2006.1

10. () 2006.2

11. () 2007.1

12. () 2007.2

13. () 2008.1

14. () 2008.2

15. () 2009.1

16. () 2009.2

Agradecemos por completar a pesquisa

APÊNDICE J: Carta de esclarecimentos

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE MESTRADO**CARTA DE ESCLARECIMENTOS**

Você leu três reclamações reais disponíveis no site Reclame Aqui, selecionadas após análise realizada a partir do julgamento de um grupo de administradores e mestrandos em Administração do Programa de Pós-Graduação da UFRN. Nesta apreciação, a maioria concordou que tais queixas poderiam estar relacionadas a qualquer marca (fabricante) de aparelho celular, além de poder apresentar um impacto maior na percepção da confiança e da imagem/reputação das empresas reclamadas. Vale salientar que esta equipe avaliou quinze reclamações das principais marcas (LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony Ericsson). Para efeito da pesquisa, somente o nome da marca/fabricante e/ou modelo do aparelho celular foi modificado. Ou seja, todos os participantes leram as mesmas reclamações.

A fim de evitar qualquer prejuízo à imagem das empresas, atribuindo uma queixa indevidamente, abaixo serão especificados: o título original da reclamação, a cidade de origem, a data e hora de publicação e a respectiva marca. Pedimos que você *não comente* com seus colegas a sua participação na pesquisa, tendo em vista que isso pode afetar as respostas daqueles que ainda serão pesquisados.

Reclamação	Título	Cidade de Origem	Data e horário de publicação	Fabricante/Marca (Reclamada)
1	Produto com defeito em menos de 1 semana????	Varginha/MG	06/09/2009 14:58	Sony Ericson
2	Três celulares em seis meses – baixa qualidade	São Paulo/SP	04/09/2009 10:36	Sony Ericson
3	Cansei de ser feita de boba	São Paulo/SP	21/08/2009 17:13	Samsung

Por fim, agradecemos sua participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie um e-mail para tatiane.ufrn@yahoo.com.br ou anatalia@ufrnet.br.

APÊNDICE L: Exame dos dados

L1- Exame dos dados

Para a análise de dados faz-se necessário um exame preliminar no banco de dados com o objetivo de identificar os dados perdidos (*missing values*) e *outliers* e verificar a relação entre as variáveis, como normalidade. Trata-se de um passo inicial importante, mas que por muitas vezes é ignorado pelos pesquisadores, conforme retratam Hair Jr. et al. (2009).

L.1.1. Dados perdidos (*missing values*)

Um dado perdido é “qualquer evento sistemático externo ao respondente (como erros na entrada de dados ou problemas na coleta de dados) ou ação por parte do respondente (como a recusa a responder)” que, de um modo geral, raramente o pesquisador consegue evitar (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p. 37). Os impactos dos dados perdidos podem ser significantes sobre qualquer análise, principalmente nas de natureza multivariada (HAIR JR. et al., 2009).

Para a identificação dos dados perdidos, Hair Jr. et al. (2009) propõem a realização de quatro passos:

- Passo 1 - Determinar o tipo de dados perdidos: ignoráveis (esperados pelo pesquisador) ou não-ignoráveis (referem-se a perda de dados por processos desconhecidos, como a recusa do respondente para responder certas questões, por exemplo).
- Passo 2 – Determinar a extensão de dados perdidos: geralmente feita por tabulação dos dados.
- Passo 3 – Diagnosticar a aleatoriedade dos processos de perda de dados: MAR (perdidos ao acaso) ou MCAR (completamente perdidos ao acaso). Apenas MCAR permite a utilização de qualquer ação corretiva.
- Passo 4 – Selecionar o método de atribuição: escolha do processo de estimação do valor perdido que podem ser vários, dependendo do tipo de aleatoriedade da perda de dados (MAR ou MCAR).

Seguindo as orientações de Hair Jr. et al. (2009), a seguir se apresenta os dados omissos de cada instrumento de pesquisa utilizado com o grupo experimental e de controle (passo 1 ao 3) e por fim, ação corretiva escolhida (passo 4).

A) Grupo experimental

Mostra-se, na tabela 147, a frequência de dados perdidos em cada uma das questões do banco de dados referente ao questionário “pré-teste”, utilizado na primeira etapa da pesquisa.

Bloco	Questão	N	Dados ausentes		Bloco	Questão	N	Dados ausentes	
			N	%				N	%
I (Perfil do Consumidor)	Q1**	242	-	-	IV (Impressões sobre a marca)	B5_antes*	240	02	0,8
	Q2**	242	-	-		B6_antes*	241	01	0,4
	Q3**	241	01	0,4		B7_antes*	241	01	0,4
	Q4**	223	19	7,9	V (Comprometimento)	C1_antes*	242	-	-
	Q5*	237	05	2,1		C2_antes*	241	01	0,4
	Q6**	242	-	-		C3_antes*	242	-	-
	Q7**	242	-	-		C4_antes*	241	01	0,4
II (Experiência anterior e satisfação)	Q8*	240	02	0,8	VI (Intenção de lealdade)	D1_antes*	242	-	-
	Q9*	242	-	-		D2_antes*	242	-	-
	Q10*	242	-	-		D3_antes*	241	01	0,4
	Q11**	241	01	0,4		D4_antes*	242	-	-
III (Avaliação Geral)	A1_antes*	242	-	-		D5_antes*	241	01	0,4
	A2_antes*	242	-	-		D6_antes*	242	-	-
	A3_antes*	242	-	-		D7_antes*	242	-	-
	A4_antes*	239	03	1,2	VII (Dados socio-demográficos)	Q12**	242	-	-
IV (Impressões sobre a marca)	B1_antes*	242	-	-		Q13**	242	-	-
	B2_antes*	242	-	-		Q14**	238	04	1,7
	B3_antes*	242	-	-		Q15**	240	02	0,8
	B4_antes*	241	01	0,4		Q16**	242	-	-

Tabela 147: Análise dos dados ausentes no grupo experimental (questionário “pré-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

OBS.: * variável métrica, ** variável não-métrica

Dos dados perdidos descritos acima, todos são não-ignoráveis, ou seja, ocorreram por motivos desconhecidos (neste caso, os participantes simplesmente não responderam). Examinando as variáveis métricas, percebe-se que a menor quantia de dados perdidos é de 1 caso (0,4% da amostra) em 7 questões, subindo para até 2,1% (5 casos) para Q5. Já as variáveis não-métricas, especificamente a Q4 e Q14, obtiveram maiores índices de dados ausentes. No entanto, considera-se que todas as variáveis, métricas e não-métricas, possuem baixos níveis de dados perdidos, já que cada caso apresentou menos de 10%.

Objetivando verificar a aleatoriedade dos dados, realizou-se o teste MCAR de Little utilizando os dados perdidos não-ignoráveis descritos na tabela 147. O teste resultou em um qui-quadrado igual a 179,707 (df=203, sig.= 0,879), o que indica que os dados podem ser

considerados do tipo MCAR, tendo em vista que este processo “de perda de dados é indicado por um nível estatístico *não-significante* (p.ex., maior do que 0,05)” (HAIR JR. et al., 2009, p.73).

Abaixo, na tabela 148, faz-se a mesma análise anterior com as questões do banco de dados referente ao questionário “pós-teste” do grupo experimental, utilizado na segunda etapa da pesquisa, ou seja, após a exposição ao tratamento (reclamação).

Bloco	Questão	N	Dados ausentes		Bloco	Questão	N	Dados ausentes	
			N	%				N	%
I (Perfil do Consumidor)	Q1**	242	-	-	III (Impressões sobre a marca)	B5_depois*	241	01	0,4
	Q2*	241	1	0,4		B6_depois*	239	03	1,2
	Q3**	242	-	-		B7_depois*	241	01	0,4
	Q4*	242	-	-	IV (Comprometimento)	C1_depois*	242	-	-
	Q5*	242	-	-		C2_depois*	241	01	0,4
	Q6**	241	1	0,4		C3_depois*	241	01	0,4
				C4_depois*		242	-	-	
II (Avaliação Geral)	A1_depois*	242	-	-	V (Intenção de Lealdade)	D1_depois*	242	-	-
	A2_depois*	242	-	-		D2_depois*	242	-	-
	A3_depois*	242	-	-		D3_depois*	242	-	-
	A4_depois*	242	-	-		D4_depois*	242	-	-
III (Impressões sobre a marca)	B1_depois*	242	-	-		D5_depois*	242	-	-
	B2_depois*	242	-	-		D6_depois*	242	-	-
	B3_depois*	242	-	-		D7_depois*	241	01	0,4
	B4_depois*	240	2	0,8					

Tabela 148: Análise dos dados ausentes no grupo experimental (questionário “pós-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

OBS.: * variável métrica, ** variável não-métrica

Todos os dados perdidos descritos acima ocorreram por motivos desconhecidos, ou seja, os participantes simplesmente não responderam, o que os caracteriza como não-ignoráveis. Examinando as variáveis métricas, percebe-se que a menor quantia de dados perdidos é de 1 caso (0,4% da amostra) em 6 questões, subindo para até 1,2% (3 casos) para B6_depois. No caso das variáveis não-métricas, somente a Q6, apresentou 1 dado ausente. Diante do exposto, considera-se que todas as variáveis, métricas e não-métrica, possuem baixos níveis de dados perdidos.

Com o objetivo de verificar a aleatoriedade dos dados, realizou-se o teste MCAR de Little utilizando os dados perdidos descritos na tabela 148. O teste resultou em um qui-quadrado igual a 64,490 (df=63, sig.= 0,424), o que também indica que os dados podem ser considerados do tipo MCAR. A significância de 0,424 indica uma diferença não-significante entre o padrão dos dados perdidos observados na amostra e um padrão aleatório.

A seguir será realizada a mesma análise, porém com o grupo de controle. Essa separação na apresentação se deve ao fato de que algumas questões do questionário “pós-teste”, aplicado na segunda etapa da pesquisa, são específicas de algum dos grupos. Logo, apesar do questionário “pré-teste” ser comum a ambos os grupos, optou-se por segregar a análise dos dados ausentes (*missing values*) em experimental e de controle.

B) Grupo de controle

Apresenta-se, na tabela 149, a frequência de dados perdidos em cada uma das questões do banco de dados referente ao questionário “pré-teste”, utilizado na primeira etapa da pesquisa.

Bloco	Questão	N	Dados ausentes		Bloco	Questão	N	Dados ausentes		
			N	%				N	%	
I (Perfil do Consumidor)	Q1**	43	-	-	IV (Impressões sobre a marca)	B5_antes*	43	-	-	
	Q2**	43	-	-		B6_antes*	43	-	-	
	Q3**	43	-	-		B7_antes*	42	01	2,3	
	Q4**	38	05	11,6		V (Comprometimento)	C1_antes*	43	-	-
	Q5*	42	01	2,3			C2_antes*	43	-	-
	Q6**	43	-	-			C3_antes*	43	-	-
	Q7**	43	-	-			C4_antes*	43	-	-
II (Experiência anterior e satisfação)	Q8*	43	-	-	VI (Intenção de lealdade)	D1_antes*	43	-	-	
	Q9*	43	-	-		D2_antes*	43	-	-	
	Q10*	43	-	-		D3_antes*	43	-	-	
	Q11**	43	-	-		D4_antes*	43	-	-	
III (Avaliação Geral)	A1_antes*	43	-	-		D5_antes*	43	-	-	
	A2_antes*	43	-	-		D6_antes*	43	-	-	
	A3_antes*	43	-	-		D7_antes*	43	-	-	
	A4_antes*	43	-	-	VII (Dados socio-demográficos)	Q12**	43	-	-	
IV (Impressões sobre a marca)	B1_antes*	43	-	-		Q13**	43	-	-	
	B2_antes*	43	-	-		Q14**	43	-	-	
	B3_antes*	43	-	-		Q15**	42	01	2,3	
	B4_antes*	43	-	-		Q16**	43	-	-	

Tabela 149: Análise dos dados ausentes no grupo de controle (questionário “pré-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

OBS.: * variável métrica, ** variável não-métrica

Todos os dados perdidos descritos acima são não-ignoráveis, ou seja, ocorreram por motivos desconhecidos (os participantes simplesmente não responderam). Apenas duas variáveis métricas apresentaram dados perdidos: Q5 e B7_antes, com 2,3% de dados ausentes cada. Da mesma maneira, somente duas variáveis não-métricas, especificamente a Q4 e Q15, apresentaram alguma omissão por parte dos respondentes. No entanto, considera-se que todas as variáveis, métricas e não-métricas, possuem baixos níveis de dados perdidos, tendo em vista que apresentaram menos de 10% supressão em cada variável.

Objetivando verificar a aleatoriedade dos dados, realizou-se o teste MCAR de Little utilizando os dados perdidos descritos na tabela 149. O teste resultou em um qui-quadrado igual a 8,778 (df=12, sig.= 0,722), o que aponta que os dados podem ser considerados do tipo MCAR, assim como ocorreu no grupo experimental.

Abaixo, na tabela 150, faz-se a mesma análise anterior com as questões do banco de dados referente ao questionário “pós-teste” do grupo de controle, utilizado na segunda etapa da pesquisa.

Bloco	Questão	N	Dados ausentes		Bloco	Questão	N	Dados ausentes	
			N	%				N	%
II (Avaliação Geral)	A1_depois	43	-	-	IV (Comprometimento)	<i>C1_depois</i>	42	01	2,3
	A2_depois	43	-	-		C2_depois	43	-	-
	A3_depois	43	-	-		C3_depois	43	-	-
	A4_depois	43	-	-		C4_depois	43	-	-
II (Impressões sobre a marca)	B1_depois	43	-	-	V (Intenção de lealdade)	D1_depois	43	-	-
	B2_depois	43	-	-		D2_depois	43	-	-
	B3_depois	43	-	-		D3_depois	43	-	-
	B4_depois	43	-	-		D4_depois	43	-	-
	B5_depois	42	01	2,3		D5_depois	43	-	-
	B6_depois	43	-	-		D6_depois	43	-	-
	B7_depois					D7_depois	43	-	-

Tabela 150: Análise dos dados ausentes no grupo de controle (questionário “pós-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Todos as variáveis acima são métricas e os dados perdidos são considerados como não-ignoráveis. Com base no exposto na tabela x, percebe-se um percentual de dados perdido menor do que o verificado na primeira etapa da pesquisa: somente dois casos, que representam um percentual de 2,3% de omissão para cada variável.

Apesar do baixo índice de dados perdidos, o teste MCAR de Little foi utilizado com o objetivo de verificar a aleatoriedade dos dados. O teste resultou em um qui-quadrado igual a 1,659 (df=1, sig.= 0,198), o que também indica que os dados também são aleatórios completamente ao acaso.

C) Ação corretiva para os dados perdidos

Quando os dados perdidos tem caráter aleatório, o pesquisador pode tomar algumas providências para minimizar o seu efeito, sendo as principais: incluir somente observações com dados completos, eliminar as observações e/ou variáveis problemáticas ou utilizar

métodos de atribuição (tais como substituição por um caso, substituição pela média ou atribuição por regressão) (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

No caso do processo de perda de dados ser considerado como MCAR (aleatórios completamente ao acaso), o pesquisador pode adotar qualquer uma das ações corretivas para a correção dos dados, como sugerem Hair Jr. et al. (2009). Vale ressaltar que, como os dados perdidos do presente estudo foram considerados baixos (menores que 10%), qualquer método de atribuição já poderia ser aplicado, sem a necessidade de verificar a aleatoriedade dos dados através do teste MCAR Little.

Com base no exposto anteriormente, nos resultados dos testes de aleatoriedade apresentados e na baixa frequência de omissão na matriz de dados, a solução escolhida para lidar com os dados perdidos das variáveis métricas foi a imputação pela média, tendo em vista que trata-se do método mais simples de ser aplicado (KLINE, 2005), fornece todos os casos com informação completa e é indicado quando há níveis relativamente baixos de perda de dados (HAIR JR. et al., 2009). Neste método, os valores perdidos de uma variável são trocados “pelo valor médio daquela variável, com base em todas as respostas válidas” (HAIR JR. et al., 2009, p.67). No entanto, vale ressaltar que se tem consciência das desvantagens do método que tende a distorcer a distribuição subjacente dos dados, reduzir a variabilidade (VRIENS; MELTON, 2002 apud KLINE, 2005; HAIR JR. et al., 2009) e comprimir as correlações observadas (HAIR JR. et al., 2009).

No que se refere às variáveis não-métricas, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009), optou-se por considerá-las como perdidas, tendo em vista que tais variáveis não são tratáveis pelo método de atribuição. Neste caso, a opção seria utilizar uma técnica de modelagem específica, ação desnecessária neste estudo, devido ao pequeno índice de omissões.

L.1.2. *Outliers*: observações atípicas

Os *outliers* são observações inconsistentes com o restante da amostra (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007) ou, conforme explanam Hair Jr. et al. (2009, p. 51), “uma observação que é substancialmente diferente das outras (i.e., tem um valor extremo) em uma ou mais características (variáveis)”, sendo que o “mais importante é sua representatividade da população”. Estas observações atípicas podem ser originadas de erros de procedimentos (como a falha na entrada dos dados), um evento extraordinário, uma observação extraordinária, por exemplo.

A identificação dos *outliers* pode ser realizada de forma univariada, bivariada ou multivariada (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009). Neste estudo, optou-se por fazer somente a análise de forma univariada.

Os *outliers* univariados, casos que estão fora da distribuição em apenas uma variável, foram identificados através da inspeção da distribuição de frequências dos valores z. Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) consideram como *outliers* as observações com valores padronizados que excedem $\pm 3,0$. Já Hair Jr. et al. (2009) dizem que o valor de referência, para amostras grandes, pode ser até 4,0. Assim sendo, a princípio serão identificados os casos que apresentarem $\text{escore} \geq 3,0$.

Na tabela 151 abaixo, apresenta-se os casos de *outliers* univariados localizados no pré-teste do grupo experimental. Vale ressaltar que a análise será realizada com as variáveis.

Questão	Tipo da Variável	Casos (Questionário)	Escore
Q8	Métrica	42, 59	-3,66904
		33, 128	-3,13178
Q9	Métrica	59, 123, 335	-3,57206
		33, 42, 128	-3,04625
Q10	Métrica	42, 59	-3,67189
		82, 128, 142, 290, 335	-3,14826
A1_antes	Métrica	17, 42, 127 , 330	-3,05014
A2_antes	Métrica	42, 127, 128 , 185	-3,13095
B1_antes	Métrica	144	-3,30296
B2_antes	Métrica	144	-3,90062
		59, 335	-3,34893
B4_antes	Métrica	56	-3,38327
B5_antes	Métrica	144, 335	-3,55956
		59	-3,03254
B6_antes	Métrica	335	-3,09509
B7_antes	Métrica	144, 171, 335	-3,11062

Tabela 151: *Outliers* localizados no grupo experimental – $\text{Escore} \geq 3,0$ (questionário “pré-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

De acordo com os resultados apresentados na tabela x, pode-se verificar que, nesta perspectiva univariada, algumas observações excederam o valor de referência (3,0) em mais de uma variável. Mas vale ressaltar que nenhuma dessas observações possuem valores tão extremos a ponto de afetar qualquer uma das medidas gerais das variáveis, tendo em vista todas apresentaram $\text{escore} < 4,0$, referência esta indicada por Hair Jr. et al. (2009).

Em relação às observações do pós-teste realizado com o grupo experimental, não foi identificado nenhum caso com $\text{escore} > 3,0$. Logo, pode-se afirmar que inexistem *outliers* univariados neste banco de dados (informações coletadas após a exposição ao tratamento).

Com os bancos de dados do grupo experimental analisados, parte-se para a verificação das observações referentes ao grupo de controle. Assim sendo, na tabela a seguir serão apresentados os valores padronizados das variáveis métricas que excedem $\pm 2,5$, referentes às observações do pré-teste realizado com o grupo de controle. Esse valor foi adotado, com base em Hair Jr. et al. (2009), devido ao pequeno tamanho da amostra (menor que 80 casos).

Questão	Casos (Questionário)	Escore
Q8	245	-2,72013
Q9	245	-2,86486
Q10	245	-3,43621
A1_antes	245	-3,05808
A2_antes	245	-2,75209
A3_antes	319	-3,35990
A4_antes	7 245	-3,04626 -2,57166
B1_antes	245	-2,90341
B6_antes	5 245	-3,07016 -2,57385
C4_antes	29	-2,84814
D1_antes	245	-2,97972
D3_antes	5, 245	-2,89751
D4_antes	29	-2,88241
D5_antes	245	-3,57870
D6_antes	245	-2,85812

Tabela 152: *Outliers* localizados no grupo de controle – Escore $\geq 3,0$ (questionário “pré-teste”)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 152, pode-se verificar que, nesta perspectiva univariada, a observação que mais excedeu o valor de referência (2,5) em mais de uma variável foi a 245.

Na tabela 153 abaixo, apresentam-se os casos de *outliers* univariados localizados no pós-tese do grupo de controle. Essa análise foi realizada somente com as variáveis métricas, considerando os escores $\geq 2,5$.

Questão	Casos (Questionário)	Escore
A1_depois	245	-2,98760
A2_depois	245	-2,87840
A3_depois	245 319	-3,15987 -2,60301
A4_depois	245	-3,02468
B1_depois	245	-3,29913
B2_depois	245	-2,59783
B4_depois	245 347	-3,13190 -2,54381
B6_depois	5, 245	-2,88759
B7_depois	245	-2,80095
C1_depois	241	-2,63662
C4_depois	245	-3,04511
D1_depois	245	-3,14150
D2_depois	193	-2,70589
D3_depois	245 5	-3,05920 -2,56092
D4_depois	5, 245	-2,86838
D6_depois	245	-2,50875

Tabela 153: *Outliers* localizados no grupo de controle – Escore $\geq 3,0$ (questionário “pós-teste”)
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Os resultados apresentados na tabela x demonstram que a observação 245 novamente apresentou variáveis com escore maior que 2,5. No entanto, ao verificar essa observação, que também se mostrou problemática no banco de dados do pré-teste, constatou-se que o respondente já tinha histórico de problemas com a marca do aparelho celular atual e apresentou um baixo índice de satisfação. Logo, acredita-se que suas respostas podem ser enquadradas como um evento extraordinário.

Após a análise realizada e considerando que todos os casos de *outliers* univariados identificados nos grupos experimental e de controle não excederam a referência proposta por Hair Jr. et al. (2009), optou-se por mantê-los no banco de dados. Essa decisão é apoiada pelos referidos autores, que sugerem que as observações atípicas “devem ser mantidas, a menos que exista prova demonstrável de que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações na população” (HAIR JR. et al., 2009, p.79), fato que não foi identificado e/ou constatado. Assim, a manutenção dessas variáveis no banco de dados garantirá a generalidade à população como um todo.

L.1.3. Normalidade

A suposição mais comum em relação à análise multivariada é que os dados devem apresentar uma distribuição que seja condizente com uma distribuição normal (CORRAR;

PAULO; DIAS FILHO, 2007). Segundo Hair Jr. et al. (2009, p.82), “se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos, uma vez que a normalidade é exigida no emprego das estatísticas F e t”.

Seguindo as orientações de Hair Jr. et al. (2009), será avaliada a normalidade de todas as variáveis métricas do banco de dados (pré-teste e pós-teste de ambos os grupos, experimental e de controle). Para tanto, serão realizado dois testes: o baseado nos valores de assimetria e curtose e o de Kolmogorov-Smirnov (amostras grandes) ou de Shapiro-Wilks (pequenas amostras).

No teste baseado nos valores de assimetria e curtose, o valor estatístico (z) para a assimetria e curtose é calculado da seguinte maneira: $Z_{\text{assimetria}} = \text{assimetria} / \sqrt{6/N}$ e $Z_{\text{curtose}} = \text{curtose} / \sqrt{24/N}$, no qual o N é a amostra. Os valores críticos mais utilizados são $\pm 2,58$ (sig.=0,01) e $\pm 1,96$ (sig.=0,05).

No teste de Kolmogorov-Smirnov, com a correção de significância de Lilliefors, é utilizado para grandes amostras. Já no teste de Shapiro-Wilks é utilizado para pequenas amostras. Nesses casos, a H_0 é de que a distribuição é normal e H_1 de que a distribuição não é normal, adotando a significância de 5%.

Abaixo, nas tabelas 154 e 155, são demonstrados os resultados obtidos nas variáveis métricas do pré-teste do grupo experimental.

Variável	Assimetria		Curtose		Kolmogorov-Smirnov ^a		Formato da distribuição
	Estatist.	Valor z	Estatist.	Valor z	Estatística	Sig.	
Q5	1,125	7,14	0,166	0,53	0,199	0,000	Assimétrica (-)
Q8	-1,131	-7,18	1,280	4,06	0,190	0,000	Assimétrica (-)
Q9	-1,124	-7,14	1,487	4,72	0,200	0,000	Assimétrica (-)
Q10	-1,481	-9,41	2,287	7,26	0,229	0,000	Assimétrica (-)
A1_antes	-0,882	-5,60	0,247	0,78	0,192	0,000	Assimétrica (-)
A2_antes	-1,091	-6,93	0,814	2,58	0,194	0,000	Assimétrica (-)
A3_antes	-1,016	-6,45	0,575	1,83	0,187	0,000	Assimétrica (-)
A4_antes	-0,699	-4,44	0,018	0,06	0,163	0,000	Assimétrica (-)
B1_antes	-1,148	-7,29	1,052	3,34	0,210	0,000	Assimétrica (-)
B2_antes	-1,216	-7,72	1,492	4,74	0,193	0,000	Assimétrica (-)
B3_antes	-0,717	-4,55	0,073	0,23	0,164	0,000	Assimétrica (-)
B4_antes	-1,113	-7,07	0,734	2,33	0,225	0,000	Assimétrica (-)
B5_antes	-0,983	-6,24	0,811	2,58	0,171	0,000	Assimétrica (-)
B6_antes	-1,027	-6,52	0,260	0,83	0,208	0,000	Assimétrica (-)
B7_antes	-0,878	-5,58	0,654	2,08	0,173	0,000	Assimétrica (-)
C1_antes	-0,671	-4,26	-0,260	-0,83	0,144	0,000	Assimétrica (-)
C2_antes	0,566	3,59	-1,061	-3,37	0,213	0,000	Assimétrica (+)
C3_antes	0,175	1,11	-1,016	-3,23	0,107	0,000	Assimétrica (+)
C4_antes	-0,735	-4,67	-0,115	-0,37	0,173	0,000	Assimétrica (-)

Tabela 154: Análise da normalidade do grupo experimental (questionário “pré-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Correção de significância de Lilliefors

Variável	Assimetria		Curtose		Kolmogorov-Smirnov ^a		Formato da distribuição
	Estatist.	Valor z	Estatist.	Valor z	Estatística	Sig.	
D1_antes	-0,873	-5,54	-0,074	-0,23	0,178	0,000	Assimétrica (-)
D2_antes	-0,433	-2,75	-1,157	-3,67	0,148	0,000	Assimétrica (-)
D3_antes	-0,823	-5,23	-0,337	-1,07	0,182	0,000	Assimétrica (-)
D4_antes	-0,838	-5,32	-0,253	-0,80	0,170	0,000	Assimétrica (-)
D5_antes	-0,950	-6,03	0,242	0,77	0,186	0,000	Assimétrica (-)
D6_antes	-0,666	-4,23	-0,572	-1,82	0,156	0,000	Assimétrica (-)
D7_antes	-0,576	-3,66	-0,840	-2,67	0,148	0,000	Assimétrica (-)

Tabela 155: Análise da normalidade do grupo experimental (questionário “pré-teste”) (Continuação)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Correção de significância de Lilliefors

Conforme pode ser observado nas tabelas 154 e 155, todas as variáveis métricas analisadas exibem algum desvio de normalidade, verificadas através da análise da assimetria, curtose e o teste de Kolmogorov-Smirnov (valores sig.<0,05). Mas vale salientar que o valor z_{curtose} calculado de algumas variáveis não excedeu o valor crítico de $\pm 2,58$, sugerindo que a distribuição é normal em termos daquela característica. No mais, a maioria do desvio da normalidade encontrada refere-se à assimetria à esquerda ou negativa.

A seguir, apresentam-se as mesmas análises – assimetria, curtose, Kolmogorov-Smirnov e formato da distribuição - realizada com as variáveis métricas do banco de dados do pós-teste do grupo experimental.

Variável	Assimetria		Curtose		Kolmogorov-Smirnov ^a		Formato da distribuição
	Estatist.	Valor z	Estatist.	Valor z	Estatística	Sig.	
A1_depois	-0,394	-2,50	-0,529	-1,68	0,149	0,000	Assimétrica (-)
A2_depois	-0,311	-1,98	-0,796	-2,53	0,119	0,000	Assimétrica (-)
A3_depois	-0,347	-2,20	-0,780	-2,48	0,165	0,000	Assimétrica (-)
A4_depois	-0,184	-1,17	-0,788	-2,50	0,119	0,000	Assimétrica (-)
B1_depois	-0,460	-2,92	-0,450	-1,43	0,131	0,000	Assimétrica (-)
B2_depois	-0,496	-3,15	-0,796	-2,53	0,165	0,000	Assimétrica (-)
B3_depois	-0,296	-1,88	-0,798	-2,53	0,146	0,000	Assimétrica (-)
B4_depois	-0,394	-2,50	-0,789	-2,51	0,161	0,000	Assimétrica (-)
B5_depois	-0,349	-2,22	-0,706	-2,24	0,144	0,000	Assimétrica (-)
B6_depois	-0,395	-2,51	-0,752	-2,39	0,126	0,000	Assimétrica (-)
B7_depois	-0,077	-0,49	-0,971	-3,08	0,141	0,000	Assimétrica (-)
C1_depois	-0,390	-2,48	-0,874	-2,78	0,129	0,000	Assimétrica (-)
C2_depois	0,681	4,32	-0,869	-2,76	0,206	0,000	Assimétrica (+)
C3_depois	0,082	0,52	-0,986	-3,13	0,103	0,000	Assimétrica (+)
C4_depois	-0,373	-2,37	-0,855	-2,71	0,145	0,000	Assimétrica (-)
D1_depois	-0,306	-1,94	-0,856	-2,72	0,118	0,000	Assimétrica (-)
D2_depois	-0,192	-1,22	-1,116	-3,54	0,122	0,000	Assimétrica (-)
D3_depois	-0,243	-1,54	-1,023	-3,25	0,134	0,000	Assimétrica (-)
D4_depois	-0,279	-1,77	-1,153	-3,66	0,144	0,000	Assimétrica (-)
D5_depois	-0,352	-2,24	-0,973	-3,09	0,157	0,000	Assimétrica (-)
D6_depois	-0,237	-1,51	-1,167	-3,71	0,118	0,000	Assimétrica (-)
D7_depois	-0,168	-1,07	-1,274	-4,05	0,130	0,000	Assimétrica (-)

Tabela 156: Análise da normalidade do grupo experimental (questionário “pós-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Correção de significância de Lilliefors

De acordo com os resultados apresentados na tabela 156, 8 variáveis apresentaram o valor $Z_{\text{assimetria}}$ e Z_{curtose} abaixo do valor crítico de $\pm 2,58$, sugerindo que a distribuição poderia ser considerada normal. No entanto, ao realizar o teste de Kolmogorov-Smirnov, constatou-se que todas as variáveis métricas analisadas exibem algum desvio de normalidade, tendo em vista que os valores de significância foram menores que 0,05. No mais, assim como verificado no banco de dados do pré-teste do grupo experimental, a maioria do desvio da normalidade encontrada refere-se à assimetria à esquerda ou negativa.

Após a verificação da normalidade nos bancos de dados do grupo de experimental, parte-se para a análise do grupo de controle. A seguir, na tabela 157, são demonstrados os resultados obtidos nas variáveis métricas do pré-teste do grupo de controle.

Variável	Assimetria		Curtose		Shapiro-Wilks		Formato da distribuição
	Estatist.	Valor z	Estatist.	Valor z	Estatística	Sig.	
Q5	0,671	1,75	-0,830	-1,08	0,850	0,000	Assimétrica (+) (achatada)
Q8	-0,991	-2,59	0,346	0,45	0,866	0,000	Assimétrica (-)
Q9	-0,938	-2,45	0,629	0,82	0,890	0,001	Assimétrica (-)
Q10	-1,249	-3,26	2,114	2,76	0,862	0,000	Assimétrica (-)
A1_antes	-0,658	-1,72	0,544	0,71	0,897	0,000	Assimétrica (-)
A2_antes	-0,840	-2,20	0,348	0,45	0,892	0,001	Assimétrica (-)
A3_antes	-1,157	-3,02	1,781	2,33	0,879	0,000	Assimétrica (-)
A4_antes	-1,042	-2,72	1,066	1,39	0,900	0,002	Assimétrica (-)
B1_antes	-0,960	-2,51	0,441	0,58	0,873	0,000	Assimétrica (-)
B2_antes	-0,337	-0,88	-0,899	-1,18	0,879	0,000	Assimétrica (-)
B3_antes	-0,561	-1,47	-0,352	-0,46	0,918	0,006	Assimétrica (-)
B4_antes	-0,311	-0,81	-1,273	-1,66	0,880	0,000	Assimétrica (-)
B5_antes	-0,618	-1,62	-0,426	-0,56	0,902	0,002	Assimétrica (-)
B6_antes	-1,434	-3,75	1,983	2,59	0,816	0,000	Assimétrica (-)
B7_antes	-0,502	-1,31	-0,679	-0,89	0,914	0,004	Assimétrica (-)
C1_antes	-0,433	-1,13	-0,528	-0,69	0,929	0,013	Assimétrica (-)
C2_antes	0,569	1,49	-1,258	-1,64	0,823	0,000	Assimétrica (+) (achatada)
C3_antes	0,076	0,20	-0,492	-0,64	0,968	0,287	Normal
C4_antes	-0,898	-2,35	1,049	1,37	0,921	0,007	Assimétrica (-)
D1_antes	-0,925	-2,42	0,482	0,63	0,863	0,000	Assimétrica (-)
D2_antes	-0,786	-2,05	-0,350	-0,46	0,863	0,000	Assimétrica (-)
D3_antes	-1,414	-3,70	2,044	2,67	0,820	0,000	Assimétrica (-)
D4_antes	-1,343	-3,51	1,243	1,62	0,804	0,000	Assimétrica (-)
D5_antes	-1,547	-4,04	2,988	3,91	0,825	0,000	Assimétrica (-)
D6_antes	-0,895	-2,34	0,322	0,42	0,874	0,000	Assimétrica (-)
D7_antes	-1,005	-2,63	0,048	0,06	0,828	0,000	Assimétrica (-) (achatada)

Tabela 157: Análise da normalidade do grupo de controle (questionário “pré-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Correção de significância de Lilliefors

Com base nos resultados apresentados na tabela 157, somente 1 variável (C3_antes) foi caracterizada dentro dos padrões da normalidade: apresentou os valor z de assimetria e curtose abaixo do crítico e significância acima de 5% no teste Shapiro-Wilks. No entanto, constatou-se que outras 16 variáveis apresentaram o valor $Z_{\text{assimetria}}$ e Z_{curtose} abaixo do valor crítico de $\pm 2,58$, sugerindo que a distribuição pode ser considerada normal. Todavia, ao realizar o teste de Shapiro-Wilks, constatou-se que todas essas variáveis exibem algum desvio de normalidade, tendo em vista que os valores de significância foram menores que 0,05. No mais, assim como verificado nos bancos de dados do grupo experimental, a maioria do desvio da normalidade encontrada refere-se à assimetria à esquerda ou negativa.

A seguir, apresentam-se a mesmas análises – assimetria, curtose, Shapiro-Wilks formato da distribuição - realizada com as variáveis métricas do banco de dados do pós-teste do grupo de controle.

Variável	Assimetria		Curtose		Shapiro-Wilks		Formato da distribuição
	Estatist.	Valor z	Estatist.	Valor z	Estatística	Sig.	
A1_depois	-0,778	-2,03	0,987	1,29	0,888	0,001	Assimétrica (-)
A2_depois	-0,973	-2,54	0,676	0,88	0,907	0,003	Assimétrica (-)
A3_depois	-1,205	-3,15	1,963	2,57	0,887	0,001	Assimétrica (-)
A4_depois	-0,741	-1,94	0,922	1,21	0,930	0,014	Assimétrica (-)
B1_depois	-1,184	-3,10	1,907	2,49	0,865	0,000	Assimétrica (-)
B2_depois	-0,830	-2,17	0,051	0,07	0,869	0,000	Assimétrica (-)
B3_depois	-0,507	-1,33	-0,365	-0,48	0,928	0,012	Assimétrica (-)
B4_depois	-1,357	-3,55	1,611	2,11	0,835	0,000	Assimétrica (-)
B5_depois	-0,888	-2,32	0,196	0,26	0,889	0,001	Assimétrica (-)
B6_depois	-1,146	-3,00	1,556	2,03	0,883	0,001	Assimétrica (-)
B7_depois	-0,687	-1,80	-0,061	-0,08	0,916	0,005	Assimétrica (-)
C1_depois	-0,478	-1,25	-0,369	-0,48	0,928	0,012	Assimétrica (-)
C2_depois	0,147	0,38	-1,354	-1,77	0,896	0,001	Assimétrica (+) (achatada)
C3_depois	-0,757	-1,98	0,200	0,26	0,905	0,002	Assimétrica (+)
C4_depois	-0,793	-2,07	0,798	1,04	0,915	0,005	Assimétrica (-)
D1_depois	-1,098	-2,87	1,204	1,57	0,867	0,000	Assimétrica (-)
D2_depois	-0,876	-2,29	0,009	0,01	0,875	0,000	Assimétrica (-)
D3_depois	-1,177	-3,08	1,233	1,61	0,843	0,000	Assimétrica (-)
D4_depois	-1,331	-3,48	1,587	2,07	0,836	0,000	Assimétrica (-)
D5_depois	-0,961	-2,51	0,571	0,75	0,863	0,000	Assimétrica (-)
D6_depois	-0,831	-2,17	-0,261	-0,34	0,873	0,000	Assimétrica (-)
D7_depois	-0,942	-2,46	-0,098	-0,13	0,857	0,000	Assimétrica (-)

Tabela 158: Análise da normalidade do grupo de controle (questionário “pós-teste”)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 158, 15 variáveis apresentaram o valor $Z_{\text{assimetria}}$ e Z_{curtose} abaixo do valor crítico de $\pm 2,58$, sugerindo que a distribuição poderia ser considerada normal. No entanto, ao realizar o teste de Shapiro-Wilks, constatou-se que

todas as variáveis métricas analisadas exibem algum desvio de normalidade, tendo em vista que os valores de significância foram menores que 0,05. No mais, assim como verificado no banco de dados do pré-teste do grupo de controle, a maioria do desvio da normalidade encontrada refere-se à assimetria à esquerda ou negativa.

Após a verificação da normalidade nos bancos de dados do grupo de experimental e de controle, parte-se para a análise dos construtos gerados a partir da análise fatorial e transformados, conforme consta no tópico 4.3. No entanto, para estes construtos será realizado somente o teste de Kolmogorov-Smirnov, adotado o nível de significância de 5%. A seguir, na tabela 159, são demonstrados os resultados obtidos nos construtos do pré-teste (antes) e pós-teste (depois) do grupo experimental.

Construto	Momento da Pesquisa	n	Kolmogorov-Smirnov ^a	
			Estatística	Sig.
Valor Percebido	Antes	242	0,109	0,000
	Depois	242	0,078	0,001
Confiança	Antes	242	0,125	0,000
	Depois	242	0,076	0,002
Imagem/Reputação da marca	Antes	242	0,117	0,000
	Depois	242	0,103	0,000
Compromisso Afetivo	Antes	242	0,062	0,023
	Depois	242	0,054	0,081
Compromisso Calculado	Antes	242	0,053	0,096
	Depois	242	0,079	0,001
Lealdade	Antes	242	0,119	0,000
	Depois	242	0,086	0,000

Tabela 159: Análise da normalidade dos construtos do grupo experimental

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Correção de significância de Lilliefors

Conforme pode ser observado na tabela 159, com exceção do construto comprometimento calculado_antes e comprometimento afetivo_depois, todos os construtos analisados exibem algum desvio de normalidade, verificadas através do teste de Kolmogorov-Smirnov (valores sig.<0,05).

A seguir, apresentam-se a mesma análise realizada com os construtos do pré-teste (antes) e pós-teste (depois) do grupo experimental que apresenta um histórico de satisfação com a marca.

Construto	Momento da Pesquisa	n	Kolmogorov-Smirnov ^a	
			Estatística	Sig.
Valor Percebido	Antes	162	0,105	0,000
	Depois	162	0,081	0,011
Confiança	Antes	162	0,090	0,003
	Depois	162	0,083	0,008
Imagem/Reputação da marca	Antes	162	0,099	0,001
	Depois	162	0,114	0,000
Compromisso Afetivo	Antes	162	0,056	0,200*
	Depois	162	0,035	0,200*
Compromisso Calculado	Antes	162	0,080	0,012
	Depois	162	0,076	0,023
Lealdade	Antes	162	0,148	0,000
	Depois	162	0,098	0,001

Tabela 160: Análise da normalidade dos construtos do grupo experimental com histórico de satisfação com a marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Correção de significância de Lilliefors

* Limite inferior de verdadeira significância

Conforme pode ser observado na tabela 160, com exceção do construto comprometimento afetivo, todos os construtos analisados exibem algum desvio de normalidade, verificadas através do teste de Kolmogorov-Smirnov (valores sig.<0,05).

A seguir, apresentam-se a mesma análise realizada com os construtos do pré-teste (antes) e pós-teste (depois) do grupo experimental que apresenta um histórico de insatisfação com a marca.

Construto	Momento da Pesquisa	n	Kolmogorov-Smirnov ^a	
			Estatística	Sig.
Valor Percebido	Antes	80	0,075	0,200*
	Depois	80	0,070	0,200*
Confiança	Antes	80	0,116	0,010
	Depois	80	0,109	0,019
Imagem/Reputação da marca	Antes	80	0,078	0,200*
	Depois	80	0,081	0,200*
Compromisso Afetivo	Antes	80	0,096	0,067
	Depois	80	0,117	0,009
Compromisso Calculado	Antes	80	0,096	0,063
	Depois	80	0,119	0,007
Lealdade	Antes	80	0,064	0,200*
	Depois	80	0,093	0,084

Tabela 161: Análise da normalidade dos construtos do grupo experimental com histórico de insatisfação com a marca

Fonte: Dados do estudo, 2009.

^a Correção de significância de Lilliefors

* Limite inferior de verdadeira significância

De acordo com os dados relatados na tabela 161, os construtos valor percebido, image/reputação da marca e lealdade apresentam a distribuição normal em ambos os momentos, verificadas através do teste de Kolmogorov-Smirnov, com nível de significância de 5%. Os demais construtos – confiança, comprometimento afetivo e comprometimento calculado - exibe algum desvio de normalidade em pelo menos um dos dois momentos da pesquisa, apresentando valores de sig.<0,05.

APÊNDICE M: Teste não-paramétrico de Wilcoxon

M.1. GRUPO COM EXPERIÊNCIA ANTERIOR SATISFATÓRIA

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ValorPercebido_antes	162	8,1807	1,32390	1,76	10,00
Confiança_antes	162	8,4533	1,14268	4,29	10,00
Reputação_antes	162	8,4002	1,24288	3,50	10,00
CompAfetivo_antes	162	6,5559	1,94619	1,57	10,00
CompCalculado_antes	162	6,3475	1,95321	1,00	10,00
Lealdade_antes	162	8,1305	1,78658	1,81	10,00
ValorPercebido_depois	162	6,7024	1,98907	1,00	10,00
Confiança_depois	162	6,5401	1,97134	1,00	10,00
Reputação_depois	162	6,8295	2,03211	1,00	10,00
CompAfetivo_depois	162	5,7452	2,17583	1,00	10,00
CompCalculado_depois	162	5,7208	2,14069	1,00	10,00
Lealdade_depois	162	6,7658	2,35658	1,00	10,00

Tabela 162: Estatísticas descritivas (grupo com experiência anterior satisfatória)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ValorPercebido_depois - ValorPercebido_antes	Negative Ranks	136(a)	87,49
	Positive Ranks	26(b)	50,15
	Ties	0(c)	
	Total	162	
Confiança_depois - Confiança_antes	Negative Ranks	137(d)	92,81
	Positive Ranks	25(e)	19,52
	Ties	0(f)	
	Total	162	
Reputação_depois - Reputação_antes	Negative Ranks	141(g)	87,41
	Positive Ranks	21(h)	41,81
	Ties	0(i)	
	Total	162	
CompAfetivo_depois - CompAfetivo_antes	Negative Ranks	114(j)	89,58
	Positive Ranks	48(k)	62,31
	Ties	0(l)	
	Total	162	
CompCalculado_depois - CompCalculado_antes	Negative Ranks	99(m)	87,55
	Positive Ranks	63(n)	72,00
	Ties	0(o)	
	Total	162	
Lealdade_depois - Lealdade_antes	Negative Ranks	139(p)	85,45
	Positive Ranks	23(q)	57,65
	Ties	0(r)	
	Total	162	

Tabela 163: Postos do grupo com experiência anterior satisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a ValorPercebido_depois < ValorPercebido_antes
 b ValorPercebido_depois > ValorPercebido_antes
 c ValorPercebido_depois = ValorPercebido_antes
 d Confiança_depois < Confiança_antes
 e Confiança_depois > Confiança_antes
 f Confiança_depois = Confiança_antes
 g Reputação_depois < Reputação_antes
 h Reputação_depois > Reputação_antes
 i Reputação_depois = Reputação_antes
 j CompAfetivo_depois < CompAfetivo_antes
 k CompAfetivo_depois > CompAfetivo_antes
 l CompAfetivo_depois = CompAfetivo_antes
 m CompCalculado_depois < CompCalculado_antes
 n CompCalculado_depois > CompCalculado_antes
 o CompCalculado_depois = CompCalculado_antes
 p Lealdade_depois < Lealdade_antes
 q Lealdade_depois > Lealdade_antes
 r Lealdade_depois = Lealdade_antes

	ValorPercebido _depois - ValorPercebido _antes	Confiança_ depois - Confiança_ antes	Reputação_ depois - Reputação_ antes	CompAfetivo _depois - CompAfetivo _antes	CompCalculado_ depois - CompCalculado_ antes	Lealdade_ depois - Lealdade_ antes
Z	-8,859(a)	-10,224(a)	-9,572(a)	-6,038(a)	-3,454(a)	-8,823(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000

Tabela 164: Estatística do teste do grupo com experiência anterior satisfatória^b

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Based on positive ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

M.2. GRUPO COM EXPERIÊNCIA ANTERIOR INSATISFATÓRIA

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ValorPercebido_antes	80	5,7897	2,03806	1,00	9,51
Confiança_antes	80	5,8645	1,99003	1,00	9,74
Reputação_antes	80	5,8994	2,09668	1,00	9,68
CompAfetivo_antes	80	4,2969	2,08815	1,00	10,00
CompCalculado_antes	80	4,6469	1,97090	1,00	9,06
Lealdade_antes	80	4,8667	2,32203	1,00	10,00
ValorPercebido_depois	80	4,4722	2,16292	1,00	9,02
Confiança_depois	80	4,0899	2,02730	1,00	8,97
Reputação_depois	80	4,2882	2,08522	1,00	9,00
CompAfetivo_depois	80	3,7322	2,13215	1,00	10,00
CompCalculado_depois	80	4,1796	2,09715	1,00	8,98
Lealdade_depois	80	3,9928	2,23637	1,00	9,56

Tabela 165: Estatísticas descritivas (grupo com experiência anterior insatisfatória)

Fonte: Dados do estudo, 2009.

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
ValorPercebido_depois - ValorPercebido_antes	Negative Ranks	63(a)	43,97	2770,00
	Positive Ranks	17(b)	27,65	470,00
	Ties	0(c)		
	Total	80		
Confiança_depois - Confiança_antes	Negative Ranks	67(d)	44,09	2954,00
	Positive Ranks	13(e)	22,00	286,00
	Ties	0(f)		
	Total	80		
Reputação_depois - Reputação_antes	Negative Ranks	66(g)	43,36	2862,00
	Positive Ranks	14(h)	27,00	378,00
	Ties	0(i)		
	Total	80		
CompAfetivo_depois - CompAfetivo_antes	Negative Ranks	56(j)	41,61	2330,00
	Positive Ranks	24(k)	37,92	910,00
	Ties	0(l)		
	Total	80		
CompCalculado_depois - CompCalculado_antes	Negative Ranks	48(m)	42,58	2044,00
	Positive Ranks	32(n)	37,38	1196,00
	Ties	0(o)		
	Total	80		
Lealdade_depois - Lealdade_antes	Negative Ranks	57(p)	45,23	2578,00
	Positive Ranks	23(q)	28,78	662,00
	Ties	0(r)		
	Total	80		

Tabela 166: Postos do grupo com experiência anterior insatisfatória

Fonte: Dados do estudo, 2009.

- a ValorPercebido_depois < ValorPercebido_antes
- b ValorPercebido_depois > ValorPercebido_antes
- c ValorPercebido_depois = ValorPercebido_antes
- d Confiança_depois < Confiança_antes
- e Confiança_depois > Confiança_antes
- f Confiança_depois = Confiança_antes
- g Reputação_depois < Reputação_antes
- h Reputação_depois > Reputação_antes
- i Reputação_depois = Reputação_antes
- j CompAfetivo_depois < CompAfetivo_antes
- k CompAfetivo_depois > CompAfetivo_antes
- l CompAfetivo_depois = CompAfetivo_antes
- m CompCalculado_depois < CompCalculado_antes
- n CompCalculado_depois > CompCalculado_antes
- o CompCalculado_depois = CompCalculado_antes
- p Lealdade_depois < Lealdade_antes
- q Lealdade_depois > Lealdade_antes
- r Lealdade_depois = Lealdade_antes

	ValorPercebido _depois - ValorPercebido _antes	Confiança_ depois - Confiança_ antes	Reputação_ depois - Reputação_ antes	CompAfetivo _depois - CompAfetivo _antes	CompCalculado_ depois - CompCalculado_ antes	Lealdade_ depois - Lealdade_ antes
Z	-5,516(a)	-6,398(a)	-5,957(a)	-3,405(a)	-2,034(a)	-4,595(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,042	,000

Tabela 167: Estatística do teste do grupo com experiência anterior insatisfatória^b

Fonte: Dados do estudo, 2009.

a Based on positive ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

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](#)