

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

Jorge Luiz Henrique

Dos Valores Pessoais às Fases da Lealdade

**Porto Alegre
2009**

Jorge Luiz Henrique

Dos Valores Pessoais às Fases da Lealdade

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi
(PPGA/ EA/UFRGS)

Porto Alegre – RS
PPGA/EA/UFRGS
Março/2009

DEDICATÓRIA

Dedico os anos de trabalho nesta tese a todos aqueles que acreditam nos seus sonhos e lutam para torná-los realidade. Sei que é preciso contar com alguma sorte e muito apoio, mas desistir, *jamais!*

Essa tese é dedicada

(i) àqueles que amo de forma incondicional:

Nair Maciel Henrique (*in memoriam*), Jorge Henrique e meus filhos Gabriel Murlik Henrique e João Artur Costa Henrique

(ii) à pessoa que me apoiou e não me deixou caminhar sozinho:

Minha esposa Aline Gonçalves Costa

(iii) às mulheres que sempre fizeram parte da minha vida:

Minhas irmãs Célia Regina, Lúcia Helena, Bernadete e Beatriz Henrique

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil, meu empregador, que proporcionou o suporte financeiro para a realização deste curso de Doutorado e, em especial, aos colegas de trabalho da Diretoria de Varejo que acompanharam o projeto de pesquisa;

Ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, por ter acreditado nos objetivos do trabalho e nas minhas metas pessoais, além de ter compartilhado conhecimento e orientado a elaboração da tese;

Às bancas examinadoras do Banco do Brasil e da EA/UFRGS. A Cássio Marx e Jacinta Portela de Medeiros, por reconhecerem a relevância dos objetivos da tese às estratégias do BB, aprovando o projeto, e aos Professores Doutores Fernando Bins Luce, Luiz Antônio Slongo e Walter Meucci Nique, pela aprovação no processo seletivo.

Ao “meu irmão” e afilhado de casamento Celso Augusto de Matos, pela amizade, companheirismo, apoio nos momentos difíceis e importantes, pela parceria nas publicações e pelos bons momentos compartilhados em Porto Alegre. “Para ti”, fico devendo adjetivos, substantivos, verbos... palavras para expressar o quanto lhe admiro! Você é um grande homem!!

À Profa. Simone Hailliot, pelos quatro anos de convivência e parceria nos trabalhos acadêmicos. Agradeço por compartilhar sua responsabilidade, maturidade, persistência na busca de um bom desempenho e, é claro, seu bom-humor. Você é uma grande amiga!

Aos Professores Doutores Bento Costa, Fernando de Rosa, João Carlos Félix, Luís Kalb Roses e Elaine Antunes, pela amizade, respeito, confiança e apoio.

Aos colegas da turma de Marketing/2005: Edar Añaña, Guilherme Trez, Rogério Gava e Rosana Vieira, por compartilharem conhecimento e algumas horas de reflexão.

À Confraria “Galinhas de Acã”: Carlos César, Cássio Marx, Cloves Henrique, Fernando Gonzaga, Marco Gomes (*in memorian*), Júlio Maria, Luciano Abreu, Sérgio Souto e Vinícius Brei que, mesmo distantes, torceram, com a alegria e a irreverência de sempre, pelo meu sucesso.

Aos “companheiros” da “Casa Real”: Paulo de Tarso, Paulo Nardini (*in memorian*), Ricardo Porto Barcala (*in memorian*) e Vanusa Fernandes, por terem compartilhado o início deste sonho.

Aos amigos que estiveram por perto, contribuindo para minha paz e transmitindo tranqüilidade para a confecção desse trabalho: Alexandre Correa de Souza, Ana Maria Gonçalves Costa, Cláudia Rejane da Rosa, Joaquim Gonçalves Moreira, Kátia Bonfanti, Leandro Mengue, Liliane Lykawka, Márcia Arbelo e Narryelen Henrique. A vocês, meu respeito e gratidão!

Nesta longa caminhada, diversas pessoas surgiram, de forma voluntária ou não, interferindo, de alguma maneira, na construção desse trabalho: os colegas do BB, que vibraram com a conquista da vaga no doutorado; os atendentes dos hotéis, nas primeiras horas em Porto Alegre; os professores e funcionários da escola, nas boas vindas; os colegas de outras disciplinas, que compartilharam dificuldades e descobertas; as meninas do Café Moenda, com seus sorrisos e um *capuccino* bem quentinho nos dias frios e nos momentos de descontração entre as aulas; os entrevistadores voluntários e respondentes de boa vontade; os colegas da escolinha de futebol do Internacional; os amigos torcedores do Grêmio; os vizinhos; os porteiros e tantos outros não particularmente citados, mas a quem guardarei na memória com profundo respeito e gratidão. A todos, muito obrigado!

Por fim, mas certamente não menos importante, agradeço sobretudo a minha família: pai, irmãs, cunhados, sobrinhos e tios, pela torcida e orações. À esposa Aline, por compreender as muitas horas distantes e os vários momentos de silêncio. Ao filho querido João Artur, por me mostrar como a vida é linda e mais suave quando se tem um sorriso no rosto. Ao Gabriel H., filho amado, que foi a grande inspiração e motivação maior desse projeto de quatro anos. A Deus, que não me abandonou!! Amo vocês!!!

“Incrível o que se consegue aprender com uma investigação cuidadosa e uma mente aberta!” (JAKERS!, 2007)

RESUMO

O conhecimento dos valores de uma pessoa nos permite prever suas atitudes avaliativas em relação a uma situação ou objeto, pois os valores pessoais orientam e guiam os indivíduos a um comportamento. Estudos teóricos sobre valores pessoais e atitudes não abordaram esses constructos como antecedentes da lealdade do consumidor. A partir dessa constatação, esse trabalho de tese propôs elaborar e verificar empiricamente quatro modelos teóricos que tratam da complexa inter-relação existente entre valores pessoais-atitude-fases da lealdade. A fim de testar as hipóteses dos modelos, foram realizadas duas *surveys* com 1200 respondentes cada uma. Por meio de análises multivariadas, os resultados confirmaram (i) a relação positiva entre os valores pessoais e as fases cognitiva e ação da lealdade; (ii) a mediação da atitude nas relações valores pessoais-fase cognitiva e valores pessoais-fase ação; (iii) a moderação da relação valores pessoais-fases da lealdade pelas variáveis demográficas de gênero, idade, escolaridade e renda. Tais resultados possibilitam a ampliação da fronteira do conhecimento ao (i) inserir os valores pessoais como antecedentes da lealdade; (ii) identificar o valor mais importante (Segurança da Família) para o consumidor; (iii) clarificar os conceitos e desmistificar a utilização dos papéis mediadores e moderadores de variáveis na disciplina de Marketing; (iv) confirmar a hipótese de que os valores pessoais variam conforme gênero e idade do consumidor; e (v) criar uma nova escala de mensuração de valores pessoais para a área do Comportamento do Consumidor; além de fornecer evidências empíricas às empresas financeiras sobre segmentação de clientes pelos valores pessoais ou atitudes.

Palavras-chave: Valores Pessoais, Atitude, Lealdade do Consumidor, Serviços bancários, Método *Ranking*, Método *Rating*, Modelagem de Equações Estruturais, Mediação e Moderação.

ABSTRACT

The knowledge of an individual's values allows us to better predict their evaluative attitudes towards a situation or object, for personal values drive and guide individuals to specific behaviors. To date, theoretical studies on personal values and attitudes have not investigated these constructs as antecedents of consumer loyalty. Therefore, this thesis proposed to elaborate and empirically verify four theoretical models related to the complex interrelation between personal values-attitude-loyalty phases. So as to test the models hypotheses, two surveys involving 1200 respondents each were carried out. By means of multivariate analyses, the results confirmed (i) the positive relationship between personal values and the cognitive and action phases of loyalty; (ii) the mediating role of attitude on the relationships between personal values-cognitive phase and personal values-action phase; and (iii) the moderation of the relationship personal values-loyalty phases by the demographic variables of gender, age, education and income. Such results contribute to widen knowledge frontiers by (i) inserting personal values as antecedents of loyalty; (ii) identifying the most important value (Family Security) to the consumer; (iii) elucidating concepts and clarifying the use of the mediating and moderating roles of variables in the Marketing discipline; (iv) support the hypothesis that personal values vary across consumer's gender and age; and (v) creating a new personal values measuring scale to the area of Consumer Behavior, besides providing empirical evidence to financial companies on client segmentation according to personal values or attitudes.

Key-words: Personal Values, Attitude, Consumer Loyalty, Banking Services, Ranking Method, Structural Equation Modeling, Mediation, Moderation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Modelo Geral da Fundamentação Teórica -----	24
Figura 2 -	Estrutura Teórica das Relações entre Valores -----	43
Figura 3 -	Modelo 1 – Modelo Efeito Direto -----	75
Figura 4 -	Modelo 2 – Modelo Efeito Mediador Completo -----	78
Figura 5 -	Modelo 3 – Modelo Efeito Mediador Parcial -----	79
Figura 6 -	Modelo 4 – Modelo Efeito Moderador -----	87
Figura 7 -	Diagrama de Caminhos das Relações Causais -----	159
Figura 8 -	Estrutura do Modelo Geral -----	174
Figura 9 -	Validade Discriminante – Modelo de Mensuração – Escala Purificada ---	182
Figuras 10a a 10o -	Validade Discriminante – Modelos de Mensuração – Teste de Bagozzi e Philips (1982) -----	184
Figura 11 -	Modelo Estrutural – Efeito Direto -----	188
Figura 12 -	Modelo Estrutural – Efeito Mediador Completo -----	191
Figura 13 -	Modelo Estrutural – Efeito Mediador Parcial -----	194
Figura 14 -	Diagrama de Caminhos – Mediação entre Constructos -----	199
Figura 15 -	Modelo Efeito Moderador -----	203
Gráfico 1 -	Representação dos <i>Outliers</i> Univariados – Pesquisa <i>Valores Ipsativos</i> ---	103
Gráfico 2 -	Representação dos <i>Outliers</i> Univariados – Pesquisa <i>Valores Normativos</i>	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Valores do <i>Study of Values</i> (SOV) -----	34
Quadro 2 -	Modelo <i>Rokeach Value Survey</i> (RVS) -----	36
Quadro 3 -	Modelo <i>List Of Value</i> (LOV) -----	38
Quadro 4 -	Modelo <i>Values and Lifestyle Segmentation</i> (VALS) -----	40
Quadro 5 -	Modelo <i>Schwartz Value Survey</i> (SVS) -----	42
Quadro 6 -	Constructos e Atributos da Escala <i>SERPVAL</i> -----	47
Quadro 7 -	Fases da Lealdade propostas por Oliver (1997, 1999) -----	69
Quadro 8 -	Método do Estudo 1 – <i>Valores Ipsativos</i> -----	89
Quadro 9 -	Método do Estudo 2 – <i>Valores Normativos</i> -----	90
Quadro 10 -	Indicadores dos Valores Terminais -----	92
Quadro 11 -	Fatores e Indicadores da Lealdade -----	93
Quadro 12 -	Comparação entre os Ajustes do Modelo Geral e os Índices Aceitáveis --	175
Quadro 13 -	Fórmulas do Cálculo da Confiabilidade Composta e Variância Extraída -	180
Quadro 14 -	Hipóteses da Pesquisa e Resultados dos Testes de Avaliação-----	211
Quadro 15 -	Relação entre as Fases da Lealdade, Segmentos Demográficos e Valores Pessoais -----	220
Quadro 16 -	Segmentos Demográficos e Valores Pessoais Mais Importantes -----	227
Quadro 17 -	Trabalhos Brasileiros sobre Valores Pessoais -----	260
Quadro 18 -	Trabalhos Brasileiros sobre Atitude -----	260
Quadro 19 -	Trabalhos Brasileiros sobre Lealdade do Consumidor -----	261
Quadro 20 -	Trabalhos relacionados à Lealdade publicados nas décadas de 1990 e 2000 -----	263
Quadro 21 -	Escalas de Lealdade do Consumidor -----	265

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Escala de Atitude – Categoria Itemizada -----	56
Tabela 2 -	Escala Contínua de Atitude -----	56
Tabela 3 -	Escala de Atitude – Diferencial Semântico	57
Tabela 4 -	Relacionamento entre Atitude Relativa e Compra Repetida -----	67
Tabela 5 -	Controle dos Questionários – Pesquisa <i>Valores Ipsativos</i> -----	101
Tabela 6 -	Teste de Normalidade dos Indicadores de Atitude – Pesquisa <i>Valores Ipsativos</i> -----	105
Tabela 7 -	Teste de Normalidade dos Indicadores de Lealdade – Pesquisa <i>Valores Ipsativos</i> -----	105
Tabela 8 -	Sexo * Cidade -----	108
Tabela 9 -	Idade * Cidade -----	108
Tabela 10 -	Estado Civil * Cidade -----	109
Tabela 11 -	Grau de Instrução * Cidade -----	109
Tabela 12 -	Ocupação Principal * Cidade -----	110
Tabela 13 -	Faixa de Renda Bruta Mensal Individual * Cidade -----	111
Tabela 14 -	Tempo Relacionamento Bancário * Cidade -----	112
Tabela 15 -	Valores Pessoais – Mais Importantes -----	113
Tabela 16 -	Valores Pessoais – Menos Importantes -----	113
Tabela 17 -	Importância dos Valores Pessoais – Brasília e Porto Alegre -----	114
Tabela 18 -	Estatísticas Descritivas – Pesquisa <i>Valores Ipsativos</i> -----	115
Tabela 19 -	Ordenamento dos Valores por Gênero -----	118
Tabela 20 -	Teste <i>KMO</i> e <i>Esfericidade de Bartlett</i> – Constructos Atitude e Lealdade -----	120
Tabela 21 -	Análise Fatorial de Atitude (Cargas Fatoriais e Alfa de <i>Cronbach</i>) -----	122
Tabela 22 -	Análise Fatorial da Lealdade – (Cargas Fatoriais e Alfa de <i>Cronbach</i>) -	123
Tabela 23 -	AFE da Lealdade – Quatro Dimensões (Cargas Fatoriais e Alfa de <i>Cronbach</i>) -----	124
Tabela 24 -	Escala de Valores Pessoais – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> - -----	127
Tabela 25 -	Atributos de Atitude – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	127
Tabela 26 -	Controle dos Questionários – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	131
Tabela 27 -	Dados Ausentes por Respondentes – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> ----	132
Tabela 28 -	Base de Dados com até 3 <i>missing values</i> – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	132
Tabela 29 -	Distribuição de <i>Missing Values</i> por Variáveis – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	133
Tabela 30 -	Atribuição de Valores aos Dados Ausentes – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	135
Tabela 31 -	Análise D^2 de <i>Mahalanobis</i> – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	137

Tabela 32 -	Teste de Normalidade – Testes de <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S) e de <i>Shapiro-Wilks</i> – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	139
Tabela 33 -	Teste de Normalidade – Análise da Assimetria e Curtose das Variáveis – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	140
Tabela 34a -	Assimetria e Curtose das Variáveis Transformadas – Valores e Atitude – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	141
Tabela 34b -	Assimetria e Curtose das Variáveis Transformadas – Fases da Lealdade – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	142
Tabela 35a -	Análise de Correlações dos Atributos de Valores Pessoais -----	143
Tabela 35b -	Análise de Correlações dos Atributos de Atitude -----	144
Tabela 35c -	Análise de Correlações dos Atributos da Fase Cognitiva da Lealdade --	144
Tabela 35d -	Análise de Correlações dos Atributos da Fase Afetiva da Lealdade ----	144
Tabela 35e -	Análise de Correlações dos Atributos da Fase Conativa da Lealdade ---	144
Tabela 35f -	Análise de Correlações dos Atributos da Fase Ação da Lealdade -----	145
Tabela 36 -	Análise de Multicolinearidade das Variáveis – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	146
Tabela 37 -	Sexo -----	148
Tabela 38 -	Idade -----	148
Tabela 39 -	Estado Civil -----	149
Tabela 40 -	Grau de Instrução -----	149
Tabela 41 -	Ocupação Principal -----	150
Tabela 42 -	Faixa de Renda Bruta Mensal Individual -----	150
Tabela 43 -	Nome do Banco de Maior Relacionamento -----	151
Tabela 44 -	Tempo Relacionamento Bancário -----	152
Tabela 45 -	Estatísticas Descritivas – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	153
Tabela 46 -	ANOVA – Comparação de Médias de Valores dentre Segmentos -----	155
Tabela 47 -	Síntese dos Resultados da Matriz de Correlação – Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	165
Tabela 48a -	Avaliação das Estimativas Transgressoras – Constructos Valores Pessoais e Atitude – Modelo Geral -----	173
Tabela 48b -	Avaliação das Estimativas Transgressoras – Constructos Fases da Lealdade – Modelo Geral -----	173
Tabela 49 -	Validade Convergente – Modelo de Mensuração – Análise das Cargas Fatoriais dos Indicadores -----	179
Tabela 50 -	Validade Convergente – Modelo de Mensuração – <i>Alpha de Cronbach</i> , Confiabilidade Composta e Variância Extraída -----	180
Tabela 51 -	Validade Discriminante – Modelo de Mensuração – Teste de Fornell e Larcker (1981) -----	182
Tabela 52 -	Validade Discriminante – Modelo de Mensuração – Diferença de Qui-quadrados – Teste de Bagozzi e Philips (1982) -----	186
Tabela 53 -	Efeitos das relações entre Valores Pessoais e Fases da Lealdade - Modelo Efeito Direto-----	189

Tabela 54 -	Índices de Ajuste do Modelo Estrutural – Modelo Efeito Direto -----	190
Tabela 55 -	Efeitos das relações entre Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade - Modelo Efeito Mediador Completo-----	192
Tabela 56 -	Índices de Ajuste do Modelo Estrutural – Efeito Mediador Completo --	193
Tabela 57 -	Efeitos das relações entre Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade - Modelo Efeito Mediador Parcial-----	195
Tabela 58 -	Índices de Ajuste do Modelo Estrutural – Efeito Mediador Parcial ----	196
Tabela 59 -	Avaliação da Mediação do Constructo Atitude -----	199
Tabela 60 -	Efeito Moderador do Gênero – Análises dos Multi-Grupos -----	204
Tabela 61 -	Efeito Moderador da Idade – Análises dos Multi-Grupos -----	204
Tabela 62 -	Efeito Moderador da Escolaridade – Análises dos Multi-Grupos -----	205
Tabela 63 -	Efeito Moderador da Renda – Análises dos Multi-Grupos -----	206
Tabela 64 -	Escala de Atitude de Heerden e Puth (1995) -----	262
Tabela 65 -	Ordenamento dos Valores por Idade -----	274
Tabela 66 -	Ordenamento dos Valores por Escolaridade -----	274
Tabela 67 -	Ordenamento dos Valores por Renda Individual -----	275
Tabela 68 -	Ordenamento dos Valores por Tempo de Relacionamento Bancário ----	275
Tabela 69 -	Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos Masculino e Feminino -----	280
Tabela 70 -	Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Idade -----	280
Tabela 71 -	Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Escolaridade -----	281
Tabela 72 -	Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Renda ----	281
Tabela 73 -	Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Tempo de Relacionamento Bancário -----	282

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	OBJETIVOS DO ESTUDO	21
1.2	RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO	22
1.3	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	VALORES PESSOAIS	25
2.1.1	Conceitos de Valores	25
2.1.2	Medidas de Valores	28
2.1.3	Modelos de Mensuração de Valores	33
2.1.3.1	Study of Values (SOV)	33
2.1.3.2	Rokeach Value Survey (RVS)	35
2.1.3.3	List of Values (LOV)	37
2.1.3.4	Value and Lifestyle Segmentation (VALS)	39
2.1.3.5	Schwartz Value Survey (SVS)	41
2.1.3.6	Cadeia Meios-Fim	45
2.1.3.7	Service Personal Values (SERPVAL)	46
2.1.4	Estudos Brasileiros sobre Valores	48
2.2	ATITUDE	49
2.2.1	Conceitos de Atitude	50
2.2.2	Componentes da Atitude	53
2.2.3	Propriedades da Atitude	54
2.2.4	Medidas de Atitude	55
2.2.5	Modelos de Mensuração das Atitudes	57
2.2.5.1	Modelo de Rosenberg	58
2.2.5.2	Modelo de Fishbein	58
2.2.5.3	Modelo Estendido de Fishbein	59
2.2.5.4	Modelo do Ponto Ideal	60
2.2.6	Estudos Brasileiros sobre Atitudes	60
2.3	LEALDADE	62
2.3.1	Evolução Histórica	62
2.3.2	Dimensões Comportamental e Atitudinal	65
2.3.3	Fases da Lealdade	68
2.3.4	Mensuração da Lealdade	70
2.3.5	Estudos Brasileiros sobre Lealdade	71
3	MODELOS TEÓRICOS E HIPÓTESES DE PESQUISA	73
3.1	MODELO 1 – EFEITO DIRETO	74
3.2	MODELO 2 – EFEITO MEDIADOR COMPLETO	76

3.3	MODELO 3 – EFEITO MEDIADOR PARCIAL -----	78
3.4	MODELO 4 – EFEITO MODERADOR -----	80
3.4.1	Gênero -----	80
3.4.2	Idade -----	82
3.4.3	Educação -----	84
3.4.4	Renda -----	85
4	MÉTODOS E ANÁLISES DE DADOS -----	88
4.1	ESTUDO 1 – PESQUISA <i>VALORES IPSATIVOS (ORDENADOS)</i> -----	91
4.1.1	Pesquisa Exploratória -----	91
4.1.1.1	Escala do Constructo Valores Pessoais -----	92
4.1.1.2	Escala do Constructo Atitude -----	92
4.1.1.3	Escala do Constructo Fases da Lealdade -----	93
4.1.2	Pesquisa Descritiva -----	94
4.1.3	Medição e Escalonamento -----	94
4.1.4	Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados -----	96
4.1.5	Plano Amostral -----	98
4.1.6	Coleta dos Dados -----	99
4.1.7	Preparação dos Dados -----	100
4.1.7.1	Avaliação dos Dados Ausentes (<i>Missing Values</i>) -----	101
4.1.7.2	Valores Fora dos Limites -----	102
4.1.7.3	Transformação da Escala -----	102
4.1.7.4	Identificação de Observações Atípicas (<i>Outliers</i>) -----	102
4.1.7.5	Teste de Normalidade -----	104
4.1.8	Análise dos Dados -----	106
4.1.8.1	Análise Univariada dos Dados -----	107
4.1.8.1.1	<i>Análise de Frequências</i> -----	107
4.1.8.1.2	<i>Medida de Tendência Central e Medida de Dispersão</i> -----	115
4.1.8.2	Análise Bivariada dos Dados -----	116
4.1.8.3	Análise Multivariada dos Dados – Análise Fatorial Exploratória -----	118
4.2	ESTUDO 2 – PESQUISA <i>VALORES NORMATIVOS (RATINGS)</i> -----	126
4.2.1	Pesquisa Exploratória -----	126
4.2.1.1	Escala do Constructo Valores Pessoais -----	126
4.2.1.2	Escala do Constructo Atitude -----	127
4.2.1.3	Escala do Constructo Fases da Lealdade -----	128
4.2.2	Pesquisa Descritiva -----	128
4.2.3	Medição e Escalonamento do Estudo -----	128
4.2.4	Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados -----	129
4.2.5	Plano Amostral -----	130

4.2.6	Coleta dos Dados -----	131
4.2.7	Preparação dos Dados -----	131
4.2.7.1	Avaliação dos Dados Ausentes (<i>Missing Values</i>) -----	132
4.2.7.2	Valores Fora dos Limites -----	135
4.2.7.3	Transformação da Escala -----	136
4.2.7.4	Identificação de Observações Atípicas (<i>Outliers</i>) -----	136
4.2.7.5	Teste de Normalidade -----	138
4.2.7.6	Teste de Linearidade -----	143
4.2.7.7	Teste de Multicolinearidade -----	145
4.2.8	Análise dos Dados -----	147
4.2.8.1	Análise Univariada dos Dados -----	147
4.2.8.1.1	<i>Análise de Frequências</i> -----	147
4.1.8.1.2	<i>Medida de Tendência Central e Medida de Dispersão</i> -----	153
4.2.8.2	Análise de Variância (ANOVA) -----	154
4.2.8.3	Análise Multivariada dos Dados -----	156
4.2.8.3.1	<i>Modelagem de Equações Estruturais</i> -----	157
4.2.8.4	Teste do Papel Mediador da Atitude -----	198
4.2.8.5	Teste do Papel Moderador das Variáveis Demográficas -----	201
4.2.8.5.1	<i>Moderação pelo Gênero</i> -----	204
4.2.8.5.2	<i>Moderação pela Idade</i> -----	204
4.2.8.5.3	<i>Moderação pela Escolaridade</i> -----	205
4.2.8.5.4	<i>Moderação pela Renda</i> -----	206
5	CONCLUSÕES DAS PESQUISAS -----	208
5.1	DISCUSSÕES E CONCLUSÕES SOBRE A PRIMEIRA QUESTÃO DE PESQUISA -----	212
5.2	DISCUSSÕES E CONCLUSÕES SOBRE A SEGUNDA QUESTÃO DE PESQUISA -----	214
5.3	OUTRAS DISCUSSÕES E CONCLUSÕES DAS PESQUISAS -----	217
5.3.1	Pesquisa Valores Ipsativos -----	217
5.3.2	Pesquisa Valores Normativos -----	218
5.4	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS -----	220
5.5	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS -----	225
6	LIMITAÇÕES E PROPOSIÇÕES DE ESTUDOS FUTUROS -----	229
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	231
	ANEXO A – Relação de Trabalhos Acadêmicos Brasileiros sobre Valores Pessoais, Atitude e Lealdade -----	260
	ANEXO B – Escala de Atitudes – Heerden e Puth (1995) . -----	262
	ANEXO C – Relação de Trabalhos Acadêmicos sobre Lealdade do Consumidor nas Décadas de 1990 e 2000 -----	263

ANEXO D – Escalas de Lealdade do Consumidor Baseadas nas Fases Proposta por Oliver (1997) -----	265
ANEXO E – Questionário da Pesquisa <i>Valores Ipsativos</i> -----	270
ANEXO F – Análise das Tabulações Cruzadas e do Teste de Mann-Whitney -----	274
ANEXO G – Questionário da Pesquisa <i>Valores Normativos</i> -----	276
ANEXO H – Avaliação da Aleatoriedade dos Dados Perdidos via Correlações de Variáveis Dicotomizadas e o Teste MCAR -----	278
ANEXO I – Comparação das Médias de Valores dentre os Segmentos Analisados -----	280
ANEXO J – Matriz de Correlação entre as Variáveis -----	283
ANEXO K – Comparação dos Índices de Ajuste dos Modelos em Amostras Diferentes -----	285

1 INTRODUÇÃO

O modo de conduta de um indivíduo expressa seus valores pessoais em relação a objetos, pessoas ou situações, e esses valores guiam avaliações e geram sentimentos que podem levá-lo à lealdade ou não. Os valores humanos são explorados na Ciência em perspectivas multidisciplinares. Na Antropologia, auxiliam na compreensão de estilos de vida e de padrões culturais; na Sociologia, estão aliados aos estudos sobre ideologias e costumes; e na Psicologia, os valores são estudados juntamente com as atitudes e os motivos pessoais (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; CLAWSON; VINSON, 1978). A lealdade tem seu registro na História, ou na lenda, como um dos símbolos da Távola Redonda, composta por homens premiados com a mais alta ordem da Cavalaria, na Corte do Rei *Artur*. Face à importância significativa para seus membros, a lealdade entre os cavaleiros e o rei era formalizada por meio de batismos de espadas, ficando como mensagem central o compromisso genuíno assumido entre os personagens.

Garantir este sentimento de cumplicidade e cumprimento de promessas mútuas nas relações mercantis é um dos desejos dos acadêmicos e praticantes do Marketing na atualidade. Essa aspiração, aliada à necessidade de melhores negócios, ocorre em virtude das complexidades inerentes às transações comerciais, juntamente com a fragmentação dos mercados e dos processos de trocas que caracterizam o momento em que vivemos.

A rápida transformação comercial, a concorrência acirrada, a evolução tecnológica intensa e compradores cada vez mais exigentes fazem com que a compreensão de certos atributos do comportamento do consumidor seja, ainda, um desafio. Assim, agendas de investigações nos contextos acadêmico e empresarial devem considerar, além de outras variáveis, os valores pessoais, as atitudes e a lealdade do consumidor em relação a um objeto ou uma situação específica.

Benevolência, tradição, autodeterminação e segurança são variáveis que caracterizam alguns dos valores que as pessoas detém (SCHWARTZ, 2006) e são fundamentais na compreensão do comportamento do consumidor. Os valores pessoais incentivam e orientam o comportamento e variam de acordo com a maior ou menor importância que os membros de uma sociedade lhes atribuem (MARCONI; PRESOTTO, 2001). Também vinculada ao comportamento está a atitude do consumidor. As atitudes são expressões de um determinado valor em relação a um objeto ou idéia especial (LESSIG; COPLEY, 1974). A análise das atitudes é útil na compreensão dos motivos que levam um indivíduo a comprar ou não, nesse

ou naquele lugar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A lealdade do consumidor também é uma variável a ser considerada no contexto comportamental, pois envolve tanto perspectivas atitudinais como comportamentais (JONES; TAYLOR, 2007). Clientes com alta lealdade atitudinal em relação a uma marca exclusiva, e com alta lealdade comportamental, com intenção de recompra dessa mesma marca, são descritos como “verdadeiramente leais” (DICK; BASU, 1994).

Rokeach (1968, 1981) conceitua valor como uma crença duradoura em que um estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou de existência. Esse autor defende que os valores são desenvolvidos e aprendidos por cada pessoa, e essa aprendizagem é que garante suas estabilidade e durabilidade. Então, os valores, após serem aprendidos, são hierarquicamente ordenados em um sistema, tornando-se centrais na organização cognitiva do indivíduo e servindo como base para a formação de atitudes, crenças e opiniões (ROKEACH, 1973).

Intimamente ligados, os valores pessoais fornecem base para o desenvolvimento das atitudes, levando os indivíduos a terem determinados comportamentos na tomada de decisão (HOMER, KAHLE, 1988). O número de atitudes pode variar de acordo com o número de situações ou objetos a serem avaliados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Assim, conhecer as atitudes de um indivíduo implica conhecer um pouco mais sobre o consumidor e prever seu comportamento frente a uma situação específica (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001) como, por exemplo, a lealdade.

Estudos sobre lealdade têm uma longa trajetória na literatura de Marketing, tendo como marco inicial o trabalho de Copeland (1923)¹ sobre compras do consumidor (HOMBURG; GIERING, 2001). A busca pela lealdade intensificou-se a partir da mudança de postura da disciplina, que passou do estudo das relações de troca (BAGOZZI, 1974) para o estudo de relacionamentos duradouros (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Oliver (1997) conceitua lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço a despeito de influências situacionais ou esforços de marketing que tenham potencial de causar um comportamento de mudança. Para esse autor, a lealdade é composta por quatro estágios sucessivos e complementares: o cognitivo, o afetivo, o conativo e o de ação. O cognitivo está vinculado às informações, tais como preços, qualidade e outros atributos de produtos; o afetivo está relacionado à satisfação do cliente, ao gosto e ao sentimento; o conativo vincula-

¹ Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.

se à intenção comportamental e ao comprometimento do consumidor; e o de ação está ligado à superação de obstáculos que impeçam a compra por parte do consumidor.

Legitimando a relação entre valores pessoais, atitudes e lealdade, há somente o estudo de Marandi, Little e Sekhon (2006), que aborda superficialmente a integração desses temas. Entretanto, por meio de uma revisão teórica realizada junto às principais bases de dados nacionais e internacionais, como *Blackwell Synergy*, *Elsevier Science Direct*, *Ebsco*, *Emerald Insight*, *Infotrac College*, *Proquest*, *Scopus*, *Thompson Gale*, *Wilson Web* e *Google Scholar*, não se encontrou estudos que tratem da relação valores pessoais-atitude-fases da lealdade propostas por Oliver (1997), constatando-se, desta forma, uma lacuna na literatura para responder ao seguinte questionamento:

- *Qual o impacto dos valores pessoais nas fases da lealdade do consumidor?*

Homburg e Giering (2001) afirmaram que não há dúvida que os constructos psicológicos (ex. valores pessoais e atitudes) podem explicar muitos dos fenômenos no nível individual, mais adequadamente, do que fatores demográficos gerais. Entretanto, para esses autores, as características demográficas desempenham e indicam um forte e importante papel enquanto moderadores das relações entre os constructos psicológicos e os comportamentais. Assim, além da relação valores pessoais-atitude-fases da lealdade propostas por Oliver (1997), constata-se outra lacuna na literatura para a seguinte questão:

- *Qual o impacto das variáveis demográficas de gênero, idade, renda e escolaridade na relação entre os valores pessoais e as fases da lealdade do consumidor?*

Para investigar e buscar respostas aos questionamentos formulados acima, optou-se pelo contexto de serviço, por considerar que, particularmente nesse segmento, as características pessoais dos consumidores são fatores determinantes na manutenção dos relacionamentos (HOMBURG; GIERING, 2001; VÁSQUEZ-CARRASCO; FOXALL, 2006). Mais especificamente, escolheu-se o setor bancário brasileiro, que apresenta grande diversidade de clientes e múltiplas formas de interação entre consumidores e empresa.

Segundo dados da Federação Brasileira das Associações de Bancos, atualmente o setor conta com mais de 100 milhões de correntistas e, aproximadamente, R\$ 1,5 trilhões em depósitos totais (FEBRABAN, 2008). De acordo com Barnes (1997), nenhum segmento de prestação de serviços parece mais interessado em estabelecer relações com seus clientes do que o de serviços bancários, pois o crescente uso da tecnologia em transações financeiras reduziu significativamente as oportunidades de contato entre os consumidores e o banco. Logo, relacionar os atributos ‘valores pessoais’, ‘atitude’ e ‘lealdade’, a bancos, que possuem estruturas diferenciadas de atendimento, imagens de solidez e tradição divergentes, marcas reconhecidas e diversas variedades de produtos e serviços, é uma oportunidade acadêmica e gerencial relevante para aprimorar relacionamentos nesse segmento.

Desta forma, procurando responder às questões apresentadas, essa tese tem os seguintes objetivos:

1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo Geral:

Elaborar e verificar empiricamente modelos teóricos sobre as relações existentes entre os constructos valores pessoais, atitude e fases da lealdade junto a clientes de instituições bancárias no Brasil.

Objetivos Específicos:

- 1) Mensurar a influência dos valores pessoais nas fases da lealdade, analisando os valores como antecedentes diretos das fases da lealdade.
- 2) Mensurar a influência dos valores pessoais na atitude e da atitude nas fases da lealdade, analisando a atitude como mediadora completa da relação valores pessoais-fases da lealdade.
- 3) Mensurar, simultaneamente, a influência dos valores pessoais na atitude e nas fases da lealdade, e da atitude nas fases da lealdade, analisando a atitude como mediadora parcial da relação valores pessoais-fases da lealdade.
- 4) Mensurar a influência das variáveis demográficas de gênero, idade, escolaridade e renda como moderadoras da relação valores pessoais-fases da lealdade.

1.2 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO

Estudar a relação entre os valores pessoais e a lealdade do consumidor empiricamente é relevante para as disciplinas de Marketing e de Comportamento do Consumidor, em virtude de os resultados contribuírem na identificação e consolidação de mais uma variável psicológica como preditora e influente no constructo lealdade. Resultados consistentes de estudos realizados com foco na lealdade do consumidor possibilitam melhorar a relação cliente-empresa e, conseqüentemente, estabelecer um relacionamento que gere aumento de lucros e retenção de clientes (KUMAR; SHAH, 2004), além de auxiliar na redução de custos, na sensibilidade de preços, no boca-a-boca positivo e no aumento do tempo das relações comerciais (REICHELDT; TEAL, 1996). Como ainda não há uniformidade no meio acadêmico quanto aos melhores preditores da lealdade (RUNDLE-THIELE; MACKAY, 2001), estudar e investigar o impacto dos valores pessoais nesse constructo é motivador.

Os *Valores* também têm sido definidos e mensurados na literatura de Marketing em diferentes contextos. Por exemplo, *valor para o cliente*, que é o “... *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa” (ZEITHAML, 1988, p. 14), ou

seja, aquele vinculado à relação custo-benefício e à percepção que o cliente tem sobre a troca mútua e o cumprimento de promessas (GRÖNROOS, 1994); *valor do cliente para a empresa* ou *Customer Lifetime Value* (CLV) (DOWLING; UNCLES, 1997; JAIN; SINGH, 2002; VOERHOEF; LANGERAK, 2002; BECHWATI; ESHGHI, 2005; ROEMER, 2006; LEONE *et al.*, 2006), que está associado ao lucro que um cliente pode gerar a uma empresa (BERGER; NASR, 1998), ou seja, é o valor que indica a diferença entre os custos para adquirir, servir e reter um cliente e os lucros gerados por ele ao longo de sua vida como consumidor (BERGER; NASR, 1998); e *valor do cliente ou valores pessoais*, que é baseado na Psicologia Social e aborda aspectos sobre a existência humana e suas relações sociais (ROKEACH, 1973). Desta forma, pesquisar sobre valores pessoais implica ampliar a tendência investigativa desse constructo na disciplina de Marketing.

Entretanto, a principal motivação e relevância para esse estudo é a realização de uma investigação empírica sobre a relação de dependência entre os valores pessoais e as fases da lealdade propostas por Oliver (1997), que até o momento não foi estudada no meio acadêmico ou empresarial.

1.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Esta tese está organizada da seguinte forma:

- O capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica sobre os temas Valores Pessoais, Atitude e Lealdade.
- O capítulo 3 discorre sobre os modelos teóricos e as hipóteses que os compõem.
- O capítulo 4 traz o método de pesquisa, com as técnicas de coleta de dados, amostragem e procedimentos para análise dos dados e apresenta os resultados dos estudos empíricos.
- O capítulo 5 expõe as conclusões das pesquisas.
- O capítulo 6 apresenta as limitações e proposições de estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo são abordadas as teorias que serviram de base para elaboração dos modelos da tese. As referências foram eleitas considerando as evidências teóricas que sustentam as relações entre Valores Pessoais, Atitudes e Lealdade.

A revisão bibliográfica é apresentada num *continuum* (Figura 1), partindo dos conceitos, medidas e tipos de modelos vinculados à Teoria dos Valores Humanos, passando pelos conceitos e tipos de modelos vinculados às Atitudes, até chegar na reconstituição histórica, nas abordagens comportamental e atitudinal, e no estado da arte da Lealdade do consumidor.

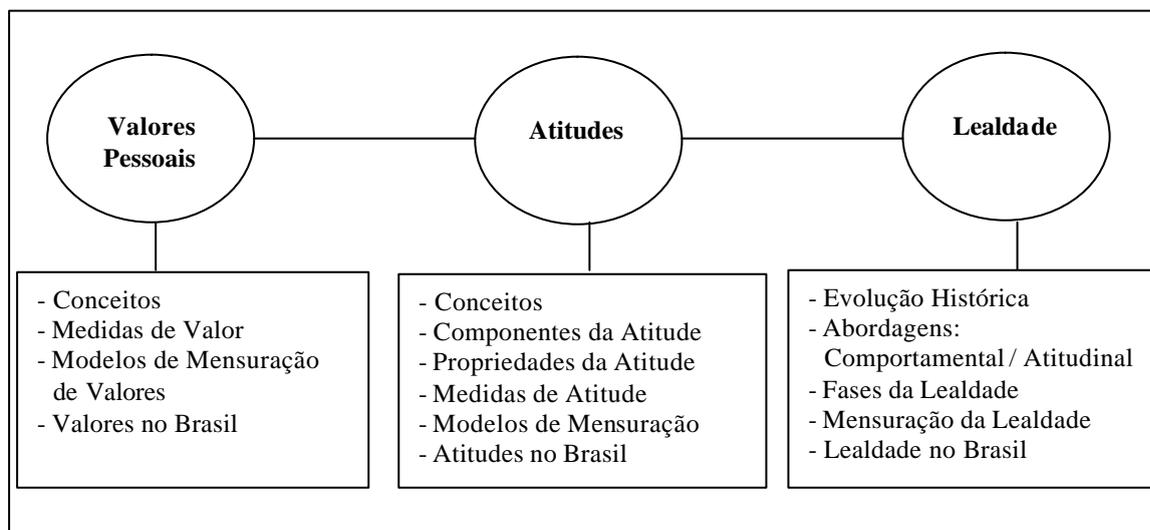


Figura 1 – Modelo Geral da Fundamentação Teórica

2.1 VALORES PESSOAIS

2.1.1 Conceitos de Valores

Historicamente, os valores têm sido importantes para os acadêmicos que exploram a natureza do *self* e das relações do indivíduo com a sociedade. Dewey (1939)² enfatizou o processo de valoração como essencial para sua interpretação do pragmatismo. Parsons (1937)³ teorizou valores como instrumentais para entender a unidade do ato em si. Kluckhohn (1951)⁴ revisou o conceito amplamente, partindo da Teoria da Ação de Parsons. Rokeach (1973, 1979)⁵ pode ser considerado como aquele que trouxe o conceito para dentro de um foco moderno; Shalom Schwartz (1992, 1994) realmente entrega um modelo que deriva explicitamente da formulação de valores de Rokeach (HITLIN, 2003, p. 119).

Os valores têm sido foco de pesquisas em Ciências Sociais por décadas (MADRIGAL, 1995) e ocupam um local proeminente no discurso científico e público numa grande variedade de níveis (MEGLINO; RAVLIN, 1998). Há na literatura estudos que tratam da conceituação geral dos valores (ex. Rokeach, 1968, 1973; Kahle, 1986; Schwartz e Bilsky, 1987, 1990), bem como de conceituações específicas, tais como valores culturais (ex. Hofstede e Bond, 1984; Lenartowicz e Johnson, 2002; Lenartowicz e Johnson, 2003), valores nas organizações (ex. Kabanoff, Waldersee e Cohen, 1995; Meglino e Ravlin, 1998; Kabanoff e Daly, 2000) e valores no trabalho (ex. Furnham, 1984; George e Jones, 1997; Elizur e Sagie, 1999).

A despeito de sua “popularidade”, não existe um consenso sobre a natureza dos valores em si. “Entre outras coisas, os valores já foram considerados necessidades, tipos de personalidade, motivações, metas, utilidades, atitudes, interesses e entidades mentais inexistentes” (MEGLINO; RAVLIN, 1998, p. 351). De acordo com esses autores, essa ausência de concordância tem criado problemas na interpretação de resultados de vários estudos.

² DEWEY, John. **Theory of Valuation**. Chicago: University of Chicago Press, 1939.

³ PARSONS, Talcott. **The Structure of Social Action: A Study in Social Theory With Special Reference to a Group of Recent European Writers**. New York: McGraw-Hill, 1937.

⁴ KLUCKHOHN, Clyde. Values and value-orientations in the theory of action. In: Talcott Parsons & Edward A. Shils (Eds.), **Toward a general theory of action** (pp. 388-433) edited by Talcott Parsons and Edward A. Shils. New York: Harper, 1951.

⁵ ROKEACH, Milton. **Understanding Human Values: Individual and Societal**. New York: Free Press, 1979.

Para Schwartz (2005a, p. 21), “o conceito de valor, mais que qualquer outro, deveria ocupar uma posição central”, pois “possibilita unificar os interesses aparentemente diversos de todas as ciências relacionadas ao comportamento humano (Rokeach, 1973, p. 3)”.

Valores pessoais são crenças abstratas que transcendem situações específicas e guiam a seleção ou a avaliação de comportamentos e eventos (ROKEACH, 1973, SCHWARTZ; BISKY, 1987). Rokeach (1973, p. 5) conceituou valor como “uma crença duradoura de que um modo de conduta específico ou um estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a outro modo de conduta ou estado-final de existência” . Para o autor, os valores pessoais não refletem necessariamente o que as pessoas querem, mas descrevem suas interpretações internalizadas sobre formas socialmente desejáveis de realizar as necessidades. Enquanto, Vinson, Scott e Lamont (1977) interpretaram os valores pessoais como sendo elementos cognitivos centrais que estimulam uma resposta comportamental.

Ao longo dos anos, à medida que o constructo valores pessoais passou a ser mais estudado, novas conceituações foram sendo incorporadas à literatura. Por exemplo, Alwin e Krosnick (1985) o definiram como sendo padrões de desejos invocados na interação social para avaliar as preferências de metas comportamentais ou modos de ação. Kahle (1986) definiu valor como um tipo de cognição social que reflete o estado interno que intervém entre os estímulos e as respostas. Meglino e Ravlin (1998) definiram valor como sendo crenças internalizadas de uma pessoa sobre como ela deve se comportar. Já nos anos 2000, Lages e Fernandes (2005) conceituaram valores pessoais como crenças intrínsecas, duradouras e relativamente estáveis na vida de um indivíduo, definidas como representações mentais de necessidades que são utilizadas como base geral para a resolução de conflitos e decisões, determinando, regulando e modificando relações entre indivíduos, organizações e sociedades. Enquanto, Fritzsche e Oz (2007, p. 336) assumiram o conceito de valores declarado por Williams (1979)⁶: “o sistema de valor é um conjunto organizado de padrões preferenciais que são usados ao fazer a seleção de objetos e ações, resolver conflitos, invocar sanções sociais e lidar com as necessidades ou pedidos de defesas sociais e psicológicas de escolhas feitas ou propostas”.

Numa perspectiva multidisciplinar, Vinson, Scott e Lamont (1977) e Clawson e Vinson (1978), apresentaram alguns conceitos de valor adotados em outras disciplinas, destacando a conceituação dada por Rokeach na Psicologia. Assim, os autores apresentaram que na área da *Filosofia*, os filósofos se preocuparam com os valores de uma forma bastante

⁶ WILLIAMS, Robin M. Jr. Change and Stability in Values and Value Systems: A Sociological Perspective. In: M. Rokeach (ed.) **Understanding Human Values** (The Free Press, New York, NY, 1979).

tangencial. Referências a valores foram inevitáveis à medida que os filósofos discutiram sobre a Estética, ou quando deliberaram sobre os problemas dos governos e sobre as responsabilidades dos cidadãos; na *Antropologia*, que se interessa pelos estilos de vida e padrões culturais, Tomas e Zaraniecki, por exemplo, definiram valores como “... elementos objetivos e sociais que se impõem sobre o indivíduo como algo dado e provocam sua reação.”⁷; na *Sociologia* – que foca na ideologia e costumes –, Bronowski sugeriu que “um valor é o conceito que agrupa alguns modos de comportamento em nossa sociedade.”⁸; e, finalmente, na *Psicologia* – que examina os valores a partir de atitudes e motivos pessoais –, Rokeach (1968) considerou “... o valor como uma crença duradoura, centralmente sustentada, que guia ações e julgamentos em situações específicas e para além de objetivos imediatos no sentido de estados-finais fundamentais de existência”.

Rokeach (1973) classificou os valores como sendo instrumentais e terminais, propondo uma relação funcional entre eles, na qual os valores instrumentais descrevem comportamentos que facilitam a obtenção dos valores terminais. Os valores instrumentais são os modos de comportamento (ex. honestidade, prontidão para ajudar), e os valores terminais são os estados-finais de existência ou auto-suficiência que uma pessoa busca atingir (ex. vida confortável, sabedoria). Os valores, tanto os instrumentais quanto os terminais, são desenvolvidos e aprendidos por cada pessoa, e é essa aprendizagem que garante suas estabilidade e durabilidade. Após serem aprendidos, os valores são hierarquicamente ordenados em um sistema, tornando-se centrais na organização cognitiva do indivíduo e servindo como base para a formação de atitudes, crenças e opiniões (ROKEACH, 1973).

De acordo com Kahle (1996), a metodologia desenvolvida por Milton Rokeach, o *Rokeach Value Survey* (RVS), que investiga os valores instrumentais e terminais, é a mais popular entre os pesquisadores de Ciências Sociais para a mensuração dos valores pessoais. Para Gouveia *et al.* (2001), Rokeach contribuiu significativamente para o aprimoramento da teoria de valores, haja vista que: a) diferenciou o constructo valor de outros a ele comumente relacionados, tais como atitude, interesse e traços de personalidade; b) apresentou um instrumento que, pela primeira vez, tratava de medir os valores como um constructo legítimo e específico; c) demonstrou a centralidade do sistema de valores nas pessoas, reunindo dados sobre os antecedentes e conseqüentes desse sistema; e d) propôs uma abordagem que reuniu aspirações de diversas áreas, como a Filosofia, a Antropologia, a Sociologia e a Psicologia.

⁷ TOMAS W. I.; ZARANIECKI, F. **The Polish Peasant in Europe and America**. New York: Alfred A. Knopf, 1927, 1131p.

⁸ BRONOWSKI, J. **The Value of Science**. In: A. H. Maslow (ed.). *New Knowledge in Human Values* (New York: Harper & Row, 1959), 62p.

Ainda, segundo esses autores, o trabalho de Rokeach foi fundamental para a evolução da Teoria dos Valores Integrativa desenvolvida por Schwartz e Bilsky (1987).

A Teoria dos Valores Integrativa reconhece cinco características principais dos valores, a saber: a) *os valores são crenças* – intrinsecamente ligadas à emoção e não a idéias frias e objetivas; b) *os valores são constructos motivacionais* – eles se referem a objetivos desejáveis que as pessoas se esforçam para ter; c) *os valores transcendem às situações e às ações específicas* – são de natureza abstrata e se distinguem de outros conceitos como normas e atitudes, por exemplo, que em geral se referem a ações específicas, objetivas e situacionais; d) *os valores guiam a seleção e a avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos* – valores servem de padrões ou critérios; e e) *os valores são ordenados pela importância relativa aos demais* – formam um sistema ordenado de prioridades axiológicas dos indivíduos (SCHWARTZ, 1992, 1994, 2005a, 2006).

Na Ciência Social, especificamente em torno da disciplina Marketing, os valores pessoais são tratados na área do Comportamento do Consumidor. O estudo desses valores é extremamente relevante para a disciplina, pois eles se referem a objetivos, metas ou comportamentos desejáveis, que transcendem situações específicas, servem como padrões para guiar a seleção ou avaliação de comportamentos, pessoas e eventos, e são ordenados pela importância entre si (SCHWARTZ, 1992, 2005a). Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável das pessoas.

Os valores pessoais têm sido medidos de várias maneiras por diversos autores. Assim, a próxima seção apresenta as principais medidas desse constructo.

2.1.2 Medidas de Valores

Os valores são medidos, descritos e agrupados de várias formas por vários pesquisadores (WILLIAMS; HALL, 2006). De acordo com Meglino e Ravlin (1998, p. 359):

“Alguns autores (ex. England, 1975⁹; Wollack et al., 1971¹⁰) têm usado métodos que mensuram valores independentemente uns dos outros. Outros (ex. Allport, Vernon e

⁹ ENGLAND, George W. **The manager and his values: An international perspective from the United States, Japan, Korea, India, and Australia.** Cambridge, MA: Ballinger, 1975.

Lindzey, 1960¹¹; Cable e Judge, 1996¹², 1997¹³; Chatman, 1991¹⁴; Meglino, Ravlin & Adkins, 1989¹⁵) têm empregado métodos que acessam preferências entre diferentes valores. Cattell (1944)¹⁶ utilizou o termo normativo para descrever o primeiro método e ipsativo para descrever o último”.

Meglino e Ravlin (1998) afirmaram que o método *normativo* requer que os respondentes avaliem (*rate*) o quanto aprovam um conjunto de itens ou afirmativas, descrevendo um valor ou um conjunto de valores, e o método *ipsativo* requer que os respondentes ordenem um conjunto de valores (*rank order*), ou escolham um valor ou declaração de valor em detrimento de outro, em uma escolha forçada (*forced choice*).

O método *ipsativo*, também chamado de escala de escolha forçada, no qual os respondentes devem ordenar os valores, contrasta com o método *normativo*, que utiliza escala do tipo de *Likert*, na qual os respondentes escolhem escores que melhor representem o grau de concordância com uma afirmativa dada (JOHNSTON, 1995). O método *ipsativo* é um tipo específico de medida em que os respondentes comparam duas ou mais opções desejáveis e selecionam aquela de maior preferência (JOHNSTON, 1995). Essa medida é obtida por meio da ordenação de atributos ou escolha de respostas entre itens “que mais se parecem comigo” e itens “que menos se parecem comigo”, em um conjunto de itens igualmente e socialmente desejáveis (MÜLLER; WELTER; CAPITÃO, 2007, p. 157).

Acredita-se que os escores do método *ipsativo* representem mais claramente os verdadeiros valores dos indivíduos do que os escores do método *normativo*, já que os valores estão estruturados hierarquicamente e são baseados em graus de importância para cada indivíduo (MEGLINO; RAVLIN, 1998). De acordo com esses autores, no método *normativo* os indivíduos respondem buscando aprovações públicas consideradas socialmente convenientes e desejáveis, e essa ação, consciente ou inconscientemente, pode levar à escolha

¹⁰ WOLLACK, Stephen; GOODALE, James G.; WIJTING, Jan P.; SMITH, Patricia C. Development of survey of work values. **Journal of Applied Psychology**, v. 55, n. 4, p. 331-338, 1971.

¹¹ ALLPORT, G. W.; VERNON, P. E.; LINDZEY, G. **Manual: A Study of values**, (3ª ed.). Boston: Houghton Mifflin, 1960.

¹² CABLE, Daniel M.; JUDGE, Timothy A. Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 67, n. 3, p. 294-311, 1996.

¹³ CABLE, Daniel M.; JUDGE, Timothy A. Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions, **Journal of Applied Psychology**, v. 82, n. 4, p. 546-561, 1997.

¹⁴ CHATMAN, Jennifer A. Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 459-484, 1991.

¹⁵ MEGLINO, Bruce M., RAVLIN, Elizabeth C.; ADKINS, Cheryl L. A work values approach to corporate culture: a field test of the value congruence process and its relationship to individual outcomes. **Journal of Applied Psychology**, v. 74, p. 424-432, 1989.

¹⁶ CATTELL, R. B. Psychological measurement: Normative, ipsative, and interactive. **Psychological Review**, v. 51, p. 292-303, 1944.

de respostas que não representam as verdadeiras crenças do indivíduo. Essa tendência de escolher respostas tidas como socialmente convenientes não indica um falseamento deliberado das respostas, “mas pode refletir falta de autoconhecimento, resistência em aceitar as próprias limitações ou autopercepção distorcida” por parte dos respondentes (MÜLLER; WELTER; CAPITÃO, 2007, p. 158). Desta forma, segundo esses autores, o formato da escala *ipsativa* contribui para a resistência ao falseamento das respostas ao dificultar a atribuição de um valor maior a itens contidos em um constructo. Para Alwin e Krosnick (1985), o método *ipsativo* para a mensuração de valor é obrigatório pela própria natureza do constructo, cuja manifestação central é fundamentada pela escolha, e nesse método os respondentes fazem as suas escolhas. No entanto, muito se tem escrito a respeito das dificuldades e limitações de se utilizar medidas *ipsativas* (BARON, 1996). Em estudos recentes sobre valores, fica claro que pesquisadores da área de consumo, bem como pesquisadores de valores de outras áreas, estão cada vez mais adotando o procedimento *normativo* como método de escolha, a despeito do debate “*rank versus rate*” (MCCARTY; SHRUM, 1997, p. 241).

A abordagem *ipsativa* tem várias falhas práticas significativas quando utilizada em pesquisas *survey*, mesmo considerando os argumentos relativos ao mapeamento conceitual da técnica ao conceito de valores (ALWIN; KROSNICK, 1985). Pode-se, por exemplo, enumerar as seguintes limitações: a) o método *ipsativo*, que atribui classificação diferente para cada valor, não permite que o perfil de valor de um respondente seja alto ou baixo em qualquer um ou em todos os valores, o que é possível com o método *normativo*, que produz escores de valores que são independentes entre si; b) o método *ipsativo* não possibilita captar diferenças absolutas entre os valores, e com o método *normativo* esta informação é possível, pelo fato de os valores serem avaliados independentemente; c) o método *ipsativo*, que resulta em escores de valores ordenados, necessariamente correlacionados entre si, é limitado quanto ao uso de algumas técnicas estatísticas (ex. análise fatorial), enquanto que no método *normativo*, como os escores são independentes, é permitido, mais prontamente, comparar a força relacional dos valores entre os indivíduos utilizando-se técnicas estatísticas avançadas (MUNSON; MCINTYRE, 1979; MEGLINO; RAVLIN, 1998).

Ao contrário das escalas *ipsativas*, escalas *normativas* são de fácil apresentação aos respondentes (MUNSON; MCINTYRE, 1979; ALWIN; KROSNICK, 1985) e demandam 3x menos tempo para serem respondidas do que as tarefas de ordenamento (*rankings*). Os formatos *ipsativos* são freqüentemente difíceis e demandam dos respondentes considerável sofisticação cognitiva e concentração (MUNSON; MCINTYRE, 1979), e essa sofisticação é particularmente problemática quando a lista de conceitos é longa (ALWIN; KROSNICK,

1985). Os *ratings*, por outro lado, são simples de serem administrados e não demandam muita sofisticação cognitiva. Além desses fatores, os *ratings* podem, ainda, ser prontamente administrados por telefone e não envolvem problemas de dependência linear, inerentes aos *rankings* (ALWIN; KROSNICK, 1985).

Entretanto, o método *normativo* também tem dois inconvenientes potenciais que devem ser avaliados antes da sua utilização (ALWIN; KROSNICK, 1985). O primeiro é que, uma vez que os *ratings* requerem menores esforços, a qualidade dos dados pode ser reduzida em relação aos obtidos através de *rankings*, e o segundo refere-se à suscetibilidade a problemas de estilo de respostas ou conjunto de respostas. Ou seja, mesmo com a qualidade avaliada e considerada boa ou socialmente desejável, as respostas nos *ratings* tendem a ficar dentro de uma variação bastante restrita dos pontos disponíveis na escala (ALWIN; KROSNICK, 1985). O problema da variação restrita na escala pode surgir quando os itens avaliados são todos vistos como inerentemente positivos pelos respondentes. Em alguns casos, muito embora a escala avaliativa fornecida contenha âncoras tipicamente positivas e negativas (tais como ‘extremamente importante’/ ‘não tão importante’), os avaliadores tenderão a acumular as suas avaliações no final positivo da escala (*end-piling*) e, desta forma, demonstrar pouca diferenciação entre os itens avaliados. Essa ausência de diferenciação pode afetar as relações estatísticas, tanto entre os itens em si (ex. análise fatorial e correlação) quanto entre os itens de outras variáveis (ex. validade preditiva) (MCCARTY; SHRUM, 1993a, 1993b, 1997, 2000).

Cientes das vantagens e desvantagens dos métodos *ipsativo* e *normativo*, alguns pesquisadores (ex. Beatty *et al.*, 1985; Kahle, Beatty e Homer, 1986; Kahle e Kennedy, 1988; Schwartz e Bilsky, 1990, McCarty e Shrum, 2000; Allen, Ng e Wilson, 2002) optaram por mensurar valores pelo método *rank-then-rate*. Nesse procedimento, sugerido por (Munson, 1984)¹⁷, os respondentes primeiro ordenam os valores que julgam importantes e depois mensuram (avaliam), os mesmos valores, por meio de uma escala de importância (MCCARTY; SHRUM, 1997). O método *rank-then-rate* exige que os respondentes façam escolhas e comparações entre valores durante a tarefa de *ranking* e, com as comparações e as escolhas ainda frescas na memória, avaliem esses valores (MCCARTY; SHRUM, 2000). Embora o procedimento *rank-then-rate* possa parecer intuitivamente preferível em relação ao método *rating* (na medida em que ele força as comparações e supera alguns problemas das

¹⁷ MUNSON, J. Michael. Personal Values: Considerations on Their Measurement and Application to Five Areas of Research Inquiry. In: Robert E. Pitts, Jr. e Arch G. Woodside (eds.), **Personal Values and Consumer Psychology** (p. 13-33). Lexington Books, 1984.

medições ordinais), esse método apresenta as mesmas limitações associadas aos *rankings*: tempo e esforço de resposta. Isto é particularmente problemático, pois a extensa tarefa de *ranking* é feita meramente para forçar os respondentes a considerar todos os valores antes da tarefa de *rating*, usados para as análises estatísticas (MCCARTY; SHRUM, 1997, 2000).

Outro método possível de avaliação de valores é o “least-most” (MCCARTY; SHRUM, 1997, p. 241). De acordo com esses autores, esse procedimento, semelhante à técnica de ancoramento considerada por Munson e McIntyre (1979), pede que os respondentes primeiro analisem todo o conjunto de valores e escolham o valor mais importante e, em seguida, o valor menos importante. Essa tarefa de escolha força o respondente a observar e analisar toda a lista e fazer comparações entre os valores. Depois que os respondentes selecionam os valores mais e menos importantes, solicita-se que eles avaliem todo o conjunto de valores numa escala intervalar, tendo por base os valores escolhidos. Esse procedimento demora um pouco mais do que o método de *rating* simples, mas requer muito menos tempo que o processo *rank-then-rate*. Entretanto, assim como na tarefa *rank-then-rate*, o método *least-most* também tem suas limitações, pois requer que os respondentes leiam toda a lista de valores e façam comparações a fim de determinar o valor menos e o mais importante. A questão colocada é se o procedimento *least-most* induz os respondentes a fazer comparações a um grau suficiente que resulte em diferenciação similar ao *rank-then-rate*, e se o *least-most* de fato induz a uma diferenciação maior do que o método de simples *rating* (MCCARTY; SHRUM, 1997).

Observa-se na literatura vários estudos comparando as características de mensuração *ipsativa* e *normativa*, além de outros procedimentos. Embora uma afirmativa quanto ao método de coleta de dados mais apropriado a ser utilizado com perfis de valores ainda não possa ser feita, o abandono da técnica de *ranking* original de Rokeach em favor da escala do tipo de *Likert* parece não ser um procedimento garantido (REYNOLDS; JOLLY, 1980). De modo geral, as conclusões de diversas pesquisas sobre o tema têm sido equívocas no sentido de que alguns estudos encontraram pouca ou nenhuma diferença entre as técnicas *ipsativa* e *normativa*; alguns encontraram que as técnicas *ipsativas* são superiores às *normativas*, e outros que as técnicas *normativas* são superiores (MEGLINO; RAVLIN, 1998). Desta forma, conclui-se que a solução sobre a melhor medida de valores parece ainda indefinida.

2.1.3 Modelos de Mensuração de Valores

Na busca por respostas empíricas sobre a interconexão existente entre os valores pessoais e destes com outros constructos, alguns modelos utilizando abordagens quantitativas foram desenvolvidos, tais como: *Study of Values* (SOV); *Rokeach Value Survey* (RVS); *List of Values* (LOV); *Values and Lifestyle Segmentation* (VALS); *Schwartz Value Survey* (SVS); *Cadeia Meios-Fim*; e *Service Personal Value* (SERPVAL). Entretanto, não existe unanimidade quanto à superioridade de quaisquer destas ferramentas de mensuração dos valores pessoais (MARANDI; LITTLE; SEKHON, 2006).

As características de cada um dos modelos citados acima são apresentadas a seguir.

2.1.3.1 Study of Values (SOV)

O SOV foi desenvolvido por Allport, Vernon e Lindzey (1960, 1970¹⁸) com o objetivo de mensurar a força relativa de seis motivos ou interesses básicos relacionados à personalidade do indivíduo. Allport acreditava que a filosofia de um indivíduo é fundada em seus valores ou em convicções básicas que ele detém sobre o que é, ou não é, realmente importante na sua vida (Hjelle e Ziegler, 1976 p. 202-206)¹⁹ (SOV, 2008). Partindo dessa suposição, Allport desenvolveu o SOV, baseando-se na classificação dos tipos de valores apresentados pelo psicólogo alemão Eduard Spranger (1928)²⁰, que afirmava que a personalidade está vinculada aos valores pessoais (SOV, 2008).

A escala SOV é intrinsecamente *ipsativa* (LUBINSKI; SCHMIDT; BENBOW, 1996). Essa escala é composta por seis tipos de valores: o teórico, o econômico, o estético, o social, o político e o religioso (Quadro 1), e é constituída por duas partes. A primeira é composta por 30 itens dicotômicos que as pessoas devem ordenar de acordo com as suas preferências pessoais, indicando como se sentem em relação a cada uma delas. A escala varia de 3;0 para *forte preferência* ou 2;1 para *fraca preferência*. Por exemplo: “Assumindo que você tenha

¹⁸ ALLPORT, G. W.; Vernon, P. E.; Lindzey, G. **Manual Study of Values**. Houghton Mifflin, 1970.

¹⁹ HJELLE, Larry A., ZIEGLER, Daniel J. **Personality Theories: Basic Assumptions, Research, and Applications**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1976.

²⁰ SPRANGER, Eduard. **Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality**. Contributors: - author, Paul John William Pigors - translr. Publisher: M. Niemeyer. Halle, 1928. 404 pgs.

habilidade suficiente, você preferiria ser, A: um banqueiro, ou, B: um político?” Uma forte preferência para ser banqueiro teria a resposta A=3, B=0, e uma fraca preferência teria a resposta A=2 e B=1. A segunda parte consiste de 16 itens, sendo que cada item tem quatro opções de *ranking* (1 – mais atraente e 4 – menos atraente). Por exemplo:

Se você vivesse numa cidade pequena e tivesse renda mais do que suficiente para as suas necessidades, você preferiria: A: aplicá-la produtivamente em alguma atividade comercial ou industrial; B: ajudar as atividades dos grupos religiosos locais; C: doar para o desenvolvimento de pesquisas científicas de sua localidade; D: doar à Sociedade de Assistência à Família (LUBINSKI; SCHMIDT; BENBOW, 1996, p. 445).

Tipos de Valores	Caracterização
Teórico	Uma pessoa teórica se preocupa principalmente com a descoberta da verdade, que ela busca de modo cognitivo. Seus interesses são empiricamente críticos e racionais.
Econômico	O indivíduo econômico valoriza mais o que é mais útil e é freqüentemente prático. Em geral tem o estereótipo do homem de negócios americano bem sucedido. Esse tipo de indivíduo considera inútil o conhecimento não aplicado.
Estético	O indivíduo estético valoriza a forma e a harmonia. Acredita que a vida é composta por uma série de eventos que devem ser desfrutados. Esse indivíduo tem interesse pelo lado artístico da vida e tende para o individualismo e a auto-suficiência.
Social	O indivíduo social busca o amor das pessoas, é altruísta e tem tendência à gentileza e ao não egoísmo.
Político	O indivíduo político tem o poder como orientação dominante e uma tendência para desejar influência e renome. Esse indivíduo tem alta probabilidade de se tornar um líder na sociedade.
Religioso	O indivíduo religioso valoriza a unidade. Ele busca entender e vivenciar o mundo enquanto um todo unificado. Tende a compreender o cosmo como um todo, buscando se relacionar com ele e abraçá-lo na sua totalidade.

Quadro 1 – Valores do *Study of Values* (SOV)

Fonte: SOV (2008).

Allport, Vernon e Lindzey (1970) administraram o SOV numa amostra de 203 adolescentes americanos, intelectualmente privilegiados, com idades entre 10 e 16 anos, e os resultados revelaram duas diferenças entre os sexos: os homens são mais teóricos, econômicos e políticos, e as mulheres são mais estéticas, sociais e religiosas. A respeito da validade da escala, os dados empíricos confirmaram as expectativas contidas no Manual do SOV, que se baseiam principalmente na diferença entre grupos investigados. Por exemplo, foi comprovado que alunos de faculdades de Administração têm escores relativamente mais altos em economia e que alunos da faculdade de Teologia têm escores mais altos em religião (SOV, 2008).

O SOV e as teorias implícitas em suas medidas ainda são aplicáveis na atualidade, sendo muitas vezes estudadas e revisadas por teóricos e psicólogos (LUBINSKI; SCHMIDT; BENBOW, 1996).

2.1.3.2 Rokeach Value Survey (RVS)

O *Rokeach Value Survey* é o método mais popular entre os pesquisadores de Ciências Sociais para se mensurar valores (KAHLE, 1996). Rokeach desenvolveu, ao mesmo tempo, i) uma perspectiva teórica sobre a natureza dos valores num *framework* cognitivo e ii) um instrumento de mensuração de valores, sendo ambos amplamente utilizados por psicólogos, cientistas políticos, economistas e outros interessados em entender o que são valores, o que as pessoas valorizam e qual a função primordial desses valores (JOHNSTON, 1995).

Rokeach (1968, 1973, 1981), com a aplicação do *Rokeach Value Survey* (RVS), trouxe contribuições significativas e inovadoras à Teoria de Valores, agregando credibilidade e entendimento às pesquisas sobre o tema nas décadas de 1960 a 1990, complementando os estudos de Kluckhohn (1951), Kluckhohn e Strodtbeck (1961)²¹, Smith (1969)²², Allport, Vernon e Lindzey (1970) (MAYTON II; BALL-ROKEACH; LOGES, 1994) e Williams (1968)²³ (SCHWARTZ, 2006).

O modelo RVS é composto de 36 itens (Quadro 2), sendo 18 valores instrumentais e 18 terminais (ROKEACH, 1973, 1981). Nesse modelo, o respondente indica sua preferência por meio de ordenamento (*ranking*) dos valores apresentados em duas listas. O respondente organiza os valores terminais, seguidos pelos instrumentais, “em ordem de importância para Você, como princípios que guiam a Sua vida” (ROKEACH, 1973, p. 27). Assim, por meio desse procedimento, Rokeach afirma que é possível inferir a organização “axiológica” do indivíduo (MAHONEY; KATZ, 1976).

O modelo RVS foi aplicado e validado por inúmeros pesquisadores em diferentes contextos nacionais e internacionais (GUNTHER, 1981). Pesquisas foram realizadas a fim de verificar a validade e a confiabilidade do RVS em si e confirmaram os resultados de Rokeach (1973), que reportou coeficiente de confiabilidade relativamente alto para o instrumento de pesquisa (MUNSON; MCINTYRE, 1979). No entanto, mesmo com inúmeros testes empíricos, o RVS sofre críticas quanto a três aspectos, a saber: a) ao tipo de medida empregada, que é de natureza *ipsativa* (sugere uma dependência entre as pontuações de um mesmo sujeito); b) à indefinição da estrutura dos valores; e c) à restrição das amostras dos seus estudos, realizados principalmente com estudantes universitários norte-americanos

²¹ KLUCKHOHN, Florence R.; STRODTBECK, Fred L. **Variations in value orientation**. Westport, CT: Greenwood Press, 1961.

²² SMITH, M. Brewster. **Social psychology and human values**: Select essays. Chicago: Aldine, 1969.

²³ WILLIAMS, Robin M. Jr. **Value**. In: E. Sills (Ed.) *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan, 1968.

(GOUVEIA *et al.*, 2001). Porém, apesar das críticas, é um método de fundamental importância para o Marketing e para a pesquisa do consumidor (BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

Valores Terminais	Valores Instrumentais
01. Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	01. Alegre (despreocupado, divertido)
02. Auto-respeito (auto-estima)	02. Ambicioso (trabalhador, pretendente)
03. Equilíbrio Interno (livre de conflito interno)	03. Amoroso (afetuoso, terno)
04. Felicidade (contentamento)	04. Capaz (competente, eficiente)
05. Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	05. Controlado (reservado, disciplinado)
06. Liberdade (independência, livre escolha)	06. Corajoso (defendendo sua convicção)
07. Mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)	07. Honesto (sincero, correto)
08. Mundo de paz (livre de guerra e conflito)	08. Imaginativo (ousado, criador)
09. Prazer (vida agradável, ociosa)	09. Independente (seguro de si, auto-suficiente)
10. Reconhecimento social (respeito e admiração)	10. Intelectual (inteligente, reflexivo)
11. Sabedoria (compreensão amadurecida da vida)	11. Limpo (asseado, ordeiro)
12. Salvação (salvar-se, vida eterna)	12. Lógico (consistente, racional)
13. Segurança da família (cuidar dos entes amados)	13. Obediente (cumpridor do dever, respeitador)
14. Segurança nacional (proteção contra ataque)	14. Perdoar (disposto a desculpar outrem)
15. Sentimento de realização (contribuição duradoura)	15. Polido (cortês, bem-educado)
16. Amizade verdadeira (íntimo companheirismo)	16. Prestativo (trabalhar pelo bem-estar dos outros)
17. Vida confortável (vida próspera)	17. Responsável (coerente, digno de confiança)
18. Vida excitante (vida estimulante, ativa)	18. Tolerante (mentalmente aberto)

Quadro 2 – Modelo Rokeach Value Survey (RVS)

Fonte: Gunther (1981).

Por sugestão de Munson e McIntyre (1979), o método RVS, devido ao ordenamento (*rate*) difícil e lento, deveria ser validado com escalas avaliativas (*ratings*) mais apropriadas ao campo de investigação antes de uma aplicação real. De acordo com esses autores, Rokeach desenvolveu o instrumento original utilizando *ranking*, mas a maioria das aplicações em Marketing têm sido em *rating*, utilizando escalas do tipo de *Likert*.

Alguns pesquisadores (ex. Rokeach, 1973; Kohn, 1977; Prakash e Munson, 1985; Kamakura e Mazzon, 1991) utilizaram o modelo RVS num processo de *ranking*, por julgarem que os valores representam escolhas que as pessoas fazem na vida, sendo essas escolhas mais facilmente avaliáveis por ordenamento. Mas a dificuldade de se aplicar uma escala de *ranking* aumenta significativamente quando o número de atributos a serem ordenados ultrapassa quatro ou cinco (MCCARTY; SHRUM, 2000). Autores, como Homer e Kahle (1988) e Shrum e McCarty (1992) têm preferido realizar *rating* nesse modelo, enquanto outros preferem o processo avaliação misto *rank-then-rate* (ex. Beatty *et al.*, 1985; Kahle, Beatty e

Homer, 1986; Kahle e Kennedy, 1988; Kahle, 1996; McCarty e Shrum, 2000, Allen, Ng e Wilson, 2002).

O modelo RVS foi efetivamente validado no Brasil por Gunther (1981), que realizou o método de retradução da seguinte maneira: três pessoas tendo o Português como língua materna, e com um excelente conhecimento de Inglês traduziram, uma independente da outra, a escala para o Português. As diferentes versões resultantes foram retraduzidas para o Inglês por pessoas que falavam Inglês como língua materna, tendo excelente conhecimento do Português. Finalmente, a versão em Português que mais se aproximava da - ou era igual à - escala original foi escolhida para o teste de confiabilidade. Para tanto, foram realizados quatro testes com alunos, sendo o primeiro em cursos de pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o segundo em séries finais do segundo grau de uma escola em Lajeado (RS), o terceiro no curso de graduação em Psicologia da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e o quarto no curso de graduação em Psicologia do Instituto Paraibano de Educação (João Pessoa-PB). Desta forma, Gunther concluiu que as duas escalas (valores instrumentais e valores terminais), nos quatro estudos, mostraram-se fidedignas como um todo, correspondendo aos trabalhos realizados por Rokeach (1973).

2.1.3.3 List of Values (LOV)

A escala LOV foi desenvolvida na *University of Michigan Survey Research Center* (Kahle 1983²⁴; Veroff, Douvan e Kulka, 1981²⁵) e foi utilizada para acessar os valores dos americanos e replicar e ampliar os dados do livro de Gurin, Veroff e Feld (1960)²⁶ (BEATTY *et al.*, 1985). Os atributos dessa escala são baseados nas pesquisas de valores feitas por Feather (1975)²⁷, Maslow (1954)²⁸ e Rokeach (1973) e na Teoria da Adaptação Social (Kahle, 1983) (BEATTY *et al.*, 1985; CORFMAN; LEHMANN; NARAYANAN, 1991).

A escala LOV pauta-se pela distinção entre os valores internos e externos e, ainda, pela importância das relações interpessoais na avaliação dos valores. Em essência, a LOV

²⁴ KAHLE, Lynn R. **Social values and social change: Adaptation to life in America**. New York, Praeger, 1983.

²⁵ VEROFF, Joseph; DOUVAN, Elizabeth; KULKA, Richard A. **The Inner American**. New York: Basic Books, 1981.

²⁶ GURIN, Gerald; VEROFF, Joseph; FELD, Sheila. **Americans View Their Mental Health**. New York: Basic Books, 1960.

²⁷ FEATHER, Norman T. **Values in education and Society**, New York, NY: The Free Press, 1975.

²⁸ MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and Personality**, New York, NY: Harper and Row, 1954.

mede os valores que são centrais na vida das pessoas, particularmente aqueles de maior importância (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). A abordagem LOV modificou os valores terminais do RVS para um subconjunto menor de valores, que podem ser generalizados para importantes papéis e situações de vida (BEATTY *et al.*, 1985).

O estudo original do LOV foi aplicado numa amostra nacional probabilística de 2264 norte-americanos. Nessa aplicação, a coleta de dados se concentrou nos valores que as pessoas consideravam como o primeiro e o segundo mais importantes dentre nove valores. Nessa versão do instrumento, não foi realizada uma classificação completa dos valores da lista. Por meio dos resultados dessa *survey*, Kahle (1983) e colegas chegaram a várias conclusões importantes sobre a adaptação social e psicológica dos indivíduos (BEATTY *et al.*, 1985). Por exemplo, verificou-se que “o LOV se correlacionava significativamente com várias medições de saúde mental, bem estar, adaptação à sociedade e ao *self* (Kahle, 1983), confirmando sua validade estatística” (MARANDI; LITTLE; SEKHON, 2006, p. 341).

A escala LOV tem sido utilizada em trabalhos acadêmicos e em pesquisas comerciais, sendo testada em uma variedade de situações. Essa escala oferece uma opção “mais enxuta” e mais prontamente utilizável para investigar valores em contextos negociais (WILLIAMS; HALL, 2006, p. 105). A LOV é constituída por 9 valores que são avaliados numa escala de 9 ou 10 pontos, variando de ‘importante para mim’ a ‘muito importante para mim’ (Quadro 3). Inicialmente, o respondente assinala no questionário (ex. com um círculo) o valor mais importante na sua vida pessoal e depois marca o grau de importância dos demais valores (KAHLE, 1985, 1986; 1996; BEATTY *et al.*, 1985; KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986; KAHLE; KENNEDY, 1988, NOVAK; MACEVOY, 1990; KAMAKURA; NOVAK, 1992; SCHIFFMAN; SHERMAN; LONG, 2003; SHAW *et al.*, 2005; WATKINS; GNOTH, 2005).

Valores	Importante	Muito Importante							
	para mim	para mim							
01. Sentimento de pertencimento (ser aceito e necessário para sua família, amigos e comunidade).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
02. Excitação (vivenciar estímulos e prazer).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
03. Relacionamentos cordiais com outros (ter companheiros próximos e amizades íntimas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
04. Auto-realização (encontrar paz de espírito e fazer o melhor uso de seus talentos).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
05. Ser respeitado (ser admirado por outros e receber reconhecimento).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
06. Diversão e aproveitar a vida (levar uma vida prazerosa, feliz).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
07. Segurança (estar seguro e protegido de infortúnios e ataques).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
08. Auto-respeito (ter orgulho de si mesmo e ser autoconfiante).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
09. Sentimento de objetivos alcançados (ter sucesso no que você quer fazer).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Quadro 3 – Modelo List Of Value (LOV)

Fonte: Kahle (1996).

Postula-se que o LOV é uma tarefa mais fácil para o respondente e mais simples de administrar. O procedimento de *rating* do LOV leva menos da metade do tempo demandado pelo procedimento de *ranking* do RVS, que pode consumir de 10 a 20 minutos (BEATTY *et al.*, 1985). Além disso, de acordo com esses autores, muitos valores da lista RVS não são diretamente relevantes no contexto de comportamento do consumidor (ex. segurança nacional, mundo de paz), e a inclusão de itens menos relevantes para os indivíduos em sua vida diária e seu comportamento de compra pode obscurecer relações importantes entre valores e consumo. Assim, o LOV, sendo uma escala mais parcimoniosa, tenta evitar esses problemas (BEATTY *et al.*, 1985).

2.1.3.4 Value and Lifestyle Segmentation (VALS)

A escala VALS foi desenvolvida pelo *SRI International*, por Mitchell (1983)²⁹, com o objetivo de classificar os indivíduos americanos a partir de um conjunto de nove estilos de vida. Essa escala é baseada na teoria de Maslow (1954) e nas necessidades hierárquicas e características sociais de Riesman, Glazer e Denney (1950)³⁰ (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). A VALS é amplamente utilizada em aplicações comerciais (NOVAK; MACEVOY, 1990) e é composta por atributos de valores e estilos de vida, dados demográficos e padrões de compras (Quadro 4).

A *SRI International*, para o desenvolvimento da VALS, realizou uma *survey* em 1980 junto a 1635 americanos, tendo como retorno 1078 questionários. Com base nos resultados, os grupos de consumidores foram divididos em três categorias básicas: consumidores impulsionados pela necessidade, direcionados externamente e direcionados internamente. O segmento ‘Consumidores Impulsionados pela Necessidade’ é formado por 4% de sobreviventes e 7% de sustentadores, o segmento ‘Consumidores Direcionados Externamente’ possui 35% de pertencentes, 10% de emuladores e 22% de realizadores, e o segmento ‘Consumidores Direcionados Internamente’ é formado por 5% de eu-sou-eu, 7% de experimentadores, 8% de socialmente conscientes e 2% de integrados (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986).

²⁹ MITCHELL, Arnold. **The Nine American Life Styles**. New York: Warner, 1983.

³⁰ RIESMAN, David; NATHAN, Glazer; REVEL, Denney. **The Lonely Crowd**. New Haven, CT: Yale University Press, 1950.

Tipo de Consumidor	Valores e Estilo de Vida	Dados Demográficos	Padrões de Compra
Consumidores Orientados pela Necessidade			
Sobrevivente	Luta pela sobrevivência Desconfiado Desajustado socialmente Regulado por apetite	Renda ao nível de pobreza Pouca instrução Muitos membros de minorias Muitos vivem em favelas	Domínio de preço Focado no básico Compra para necessidades imediatas
Sustentador	Preocupado com segurança, proteção Inseguro, compulsivo Dependente, seguidor Esperto, determinado a ir em frente	Renda baixa Instrução baixa Muitos desempregados Vivem no campo assim como em cidades	Preço é importante Quer garantia Comprador cauteloso
Consumidores Direcionados Externamente			
Pertencente	Conformado, convencional Não experimenta Tradicional, formal Nostálgico	Renda baixa a média Instrução baixa a média Empregos operários Tendem a viver fora da cidade	Família Lar Novidades Mercados de massa médio a baixo
Emulador	Ambicioso, exibido Consciente de status Movimentação social ascendente Machista, competitivo	Renda boa a excelente Jovens Altamente urbanos Tradicionalmente homens, mas mudando	Consumo ostensivo Artigos “in” Imitador Moda popular
Realizador	Realização, sucesso, fama Materialismo Liderança, eficiência Conforto	Rendas excelentes Líderes em negócios, política, etc. Boa instrução Vivem nos subúrbios e cidades	Dá mostras de sucesso Topo de linha Mercados de luxo e presentes Produtos “novos e melhorados”
Consumidores Direcionados Internamente			
Eu-Sou-Eu	Individualista feroz Dramático, impulsivo Experimentador Volátil	Jovens Muitos solteiros Estudando ou começando a trabalhar Formação afluenta	Exibe o seu gosto Novidades de experimentação Fonte de novidades diferentes Compra de “clubinho”
Experimentador	Impulsionado para a experiência direta Ativo, participante Centrado em pessoas Artístico	Rendas bimodais A maioria abaixo dos 40 anos Muitas famílias jovens Boa instrução	Processo sobre produto Esportes ao ar livre, vigorosos Busca “atividades” do lar Habilidades e introspecção
Socialmente Consciente	Responsabilidade social Vida simples Pequenez de escala Crescimento interior	Rendas bimodais baixa ou alta Instrução excelente Idades e lugares de moradia diversos Maioria brancos	Ênfase na conservação Simplicidade Frugalidade Preocupações ambientais
Integrado	Maturidade psicológica Senso de adequação Tolerante, auto-realizador Perspectiva mundial	Renda boa a excelente Bimodal em idade Instrução excelente Padrões de emprego e residência diversos	Auto-expressão variada Orientado esteticamente Consciente ecologicamente Itens originais e únicos

Quadro 4 – Modelo *Values and Lifestyle Segmentation* (VALS)

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 298).

A “VALS ganhou rápida aceitação e ampla utilização em marketing. Todavia, tem suas limitações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 299). De acordo com esses autores, são duas as limitações dessa escala: a primeira refere-se aos tipos de estilo de vida, que não refletem coerentemente os estilos dos consumidores americanos, pois os respondentes pontuaram na escala o grau no qual eles partilham respostas semelhantes em estilo de vida diferentemente de seu estilo de vida básico; a segunda limitação trata do banco de dados da pesquisa, que é “proprietário”, fato que não permite aos pesquisadores terem acesso às informações sobre as cargas ou rotações fatoriais utilizadas nas análises dos dados.

Kahle, Beatty e Homer (1986) compararam a escala LOV com a VALS e concluíram que a LOV prediz com mais eficácia o comportamento do consumidor. Novak e MacEvoy (1990), numa replicação do estudo dessas autoras, concluíram que a escala VALS usada isoladamente é superior à escala LOV, mas quando são incluídos dados demográficos a escala LOV é mais eficaz ao predizer o comportamento do consumidor.

2.1.3.5 Schwartz Value Survey (SVS)

A Teoria dos Valores Humanos vem sendo ampliada de forma gradativa e compartilhada a partir do teste empírico de Rokeach (1968). No entanto, essa Teoria deu um passo importante com o desenvolvimento do modelo *Schwartz Value Survey* (SVS) por Schwartz e Bilsky (1987, 1990) (SPINI, 2003). O SVS trata de dez tipos motivacionais de valores humanos (Quadro 5).

O SVS, reconhecido em diversas culturas, possui três diferenças básicas em relação ao RVS, a saber: a) a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras – dois valores de máxima importância e dois contrários aos demais valores do respondente; b) a ênfase na base motivacional como explicação para a estrutura dos valores; e c) a sugestão da universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos de valores (GOUVEIA *et al.*, 2001).

O desenvolvimento do SVS contou com a colaboração de muitos pesquisadores (ex. Schwartz e Bilsky, 1987, 1990, Schwartz, Struch e Bilsky, 1990; Schwartz, 1992, 1994, 1996, 2005a, 2005b, 2006; Schwartz e Sagiv, 1995; Prince-Gibson e Schwartz, 1998; Schwartz, Sagiv e Boehnke, 2000; Schwartz e Sagie, 2000; Schwartz e Bardi, 2001; Schwartz *et al.*, 2001; Knafo e Schwartz, 2001; Roccas *et al.*, 2002; Smith, Peterson e Schwartz, 2002; Struch,

Schwartz e Kloot, 2002; Bardi e Schwartz, 2003; Porto, 2005; Bernard, Gebauer e Maio, 2006; Lan *et al.*, 2008), bem como de textos religiosos e filosóficos de diversas nacionalidades.

Tipos de Valores	Desdobramentos	
1. Poder (status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos)	- Poder social - Autoridade - Saúde	- Preservador da minha imagem pública - Reconhecimento social
2. Realização/Conquista (sucesso pessoal por meio de demonstração de competência de acordo com padrões sociais)	- Bem-sucedido - Capaz - Ambicioso	- Influyente - Inteligente
3. Hedonismo (prazer e gratificação prazerosa de si mesmo/sensual)	- Que goza a vida - Prazer	- Auto-indulgência
4. Estimulação (excitação, novidade e desafio na vida)	- Uma vida variada - Uma vida excitante	- Audacioso
5. Autodeterminação (Pensamento e ação independentes - escolher, criar, explorar)	- Criatividade - Curioso - Liberdade	- Que escolhe as próprias metas - Independente - Auto-respeito - Privacidade
6. Universalismo (compreensão, agradecimento, tolerância, proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza)	- Protetor do ambiente - Unidade com a natureza - Um mundo de beleza - Uma mente aberta	- Justiça Social - Igualdade - Sabedoria - Um mundo de paz - Harmonia interna
7. Benevolência (preservação e fortalecimento do bem-estar daqueles com quem o contato pessoal é mais freqüente – o grupo interno)	- Prestativo - Honesto - Compaixão - Leal - Responsável	- Uma vida espiritual - Amizade verdadeira - Amor maduro - Sentido da vida
8. Tradição (respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias que a cultura ou religião tradicional do indivíduo fornecem)	- Devoto - Ciente dos meus limites - Humilde	- Respeito pela tradição - Moderado
9. Conformidade (restrição de ações, inclinações e impulsos propensos a incomodar ou prejudicar outros e que violam as expectativas ou normas sociais)	- Respeito para com pais e idosos - Obediente - Polidez	- Autodisciplina
10. Segurança (segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo)	- Limpo - Segurança nacional - Ordem social - Segurança familiar	- Reciprocidade de favores - Senso de pertencer - Saudável

Quadro 5 – Modelo Schwartz Value Survey (SVS)

Fonte: Artigos de Shalom H. Schwartz

Schwartz, desde o primeiro teste empírico do SVS, manteve-se fiel à sua idéia principal de que existe um conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os valores nas diferentes culturas (GOUVEIA *et al.*, 2001). Schwartz (1992, 1994, 2005b, 2006) defende que a “estrutura” de valores refere-se à relação de conflito e congruência entre os tipos de valores e não à importância relativa que cada valor tem separadamente. Essa relação entre os valores está apresentada na Figura 2.

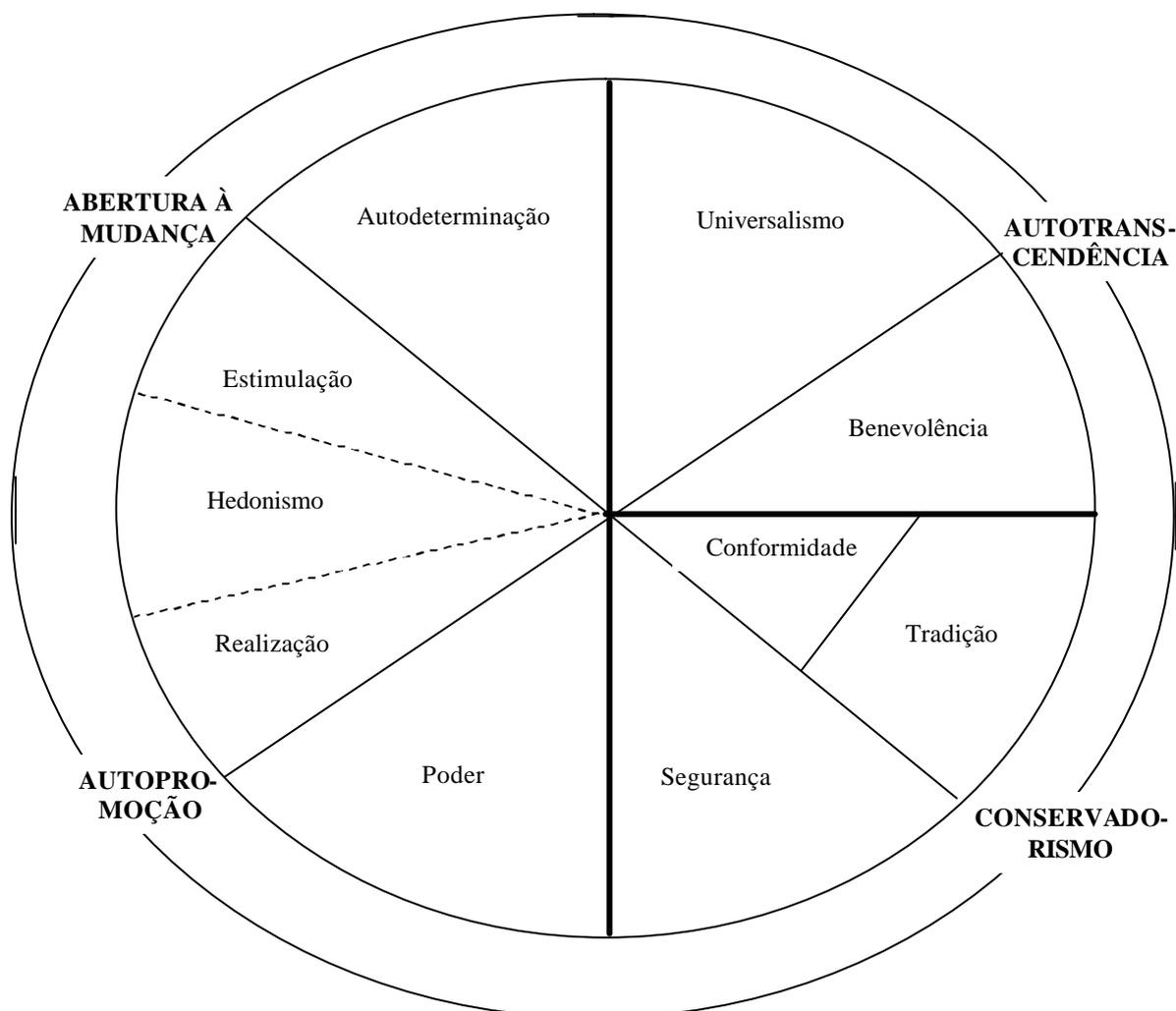


Figura 2 – Estrutura Teórica das Relações entre Valores

Fonte: Bernard, Gebauer, Maio (2006, p. 80).

Os dez tipos básicos de valores estão distribuídos em quatro dimensões e duas relações (SCHWARTZ, 1992, 1996, 2005a, 2006; SCHWARTZ; SAGIV, 1995, HITLIN, 2003, FRITZSCHE; OZ, 2007).

A primeira relação é composta pela oposição entre as dimensões **Abertura à Mudança** e **Conservadorismo**. Abertura à Mudança é composta pelos valores *estimulação* e *autodeterminação*, ambos envolvendo motivação intrínseca para uma grande habilidade ou grande domínio, enfatizando pensamento, sentimento e ação independente, e prontidão para novas experiências. O Conservadorismo é composto pelos valores *conformidade*, *tradição* e

segurança, sendo que todos promovem a proteção da ordem e da harmonia das relações, enfatizando auto-restrição, ordem e resistência à mudança.

A segunda relação é composta pela oposição entre as dimensões **Autotranscendência** e **Autopromoção**. A Autotranscendência é composta pelos valores *universalismo* e *benevolência*, ambos lidando com a melhoria dos outros e a transcendência de interesses egoístas, compartilhando, assim, a ênfase no bem-estar e interesses dos demais e da natureza. A Autopromoção é composta pelos valores *realização* e *poder*, ambos enfatizando a superioridade social, a auto-estima e a busca do auto-interesse. Os componentes da segunda relação referem-se aos tipos de valores da mais alta-ordem (SCHWARTZ; SAGIV, 1995). O valor *hedonismo* compartilha elementos em duas dimensões: Abertura à Mudança e Autopromoção.

A Figura 2 retrata o padrão total das relações teóricas de conflito e congruência entre os dez tipos motivacionais com base na análise de probabilidade de conflitos entre cada par de valores. Quanto mais próximos os tipos motivacionais estão em qualquer uma das direções ao redor do círculo, mais semelhantes são suas motivações subjacentes (ex. *tradição* e *conformidade* compartilham o mesmo objetivo motivacional, situando-se a *tradição* mais na periferia). As dimensões bipolares também se contrastam (ex. A Abertura à Mudança e o Conservadorismo apresentam um conflito entre a ênfase no pensamento e as ações do indivíduo, ou seja, *autodeterminação* e *estimulação* conflitando com *segurança*, *conformidade* e *tradição*). Como os valores conflitantes ou incompatíveis se dispõem de maneira oposta, o inverso também ocorre com os valores compatíveis, que se dispõem de forma contínua ou próxima (SCHWARTZ, 1992).

A apresentação por um círculo representa um “*continuum* entre os tipos motivacionais adjacentes” (SCHWARTZ, 2005a, p. 29). Esse círculo tem a seguinte rotação: valores *poder* e *realização* (superioridade social e estima); *realização* e *hedonismo* (satisfação centrada no indivíduo); *hedonismo* e *estimulação* (desejo por excitação e afetivamente agradável); *estimulação* e *autodeterminação* (interesse intrínseco em novidade e domínio); *autodeterminação* e *universalismo* (confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência); *universalismo* e *benevolência* (promoção de outros e transcendência de interesses egoístas); *benevolência* e *conformidade* (comportamento normativo que promove relacionamentos íntimos); *benevolência* e *tradição* (devoção ao grupo primário); *tradição* e *segurança* (preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida); *conformidade* e *segurança* (proteção da ordem e da harmonia nas relações) e *segurança* e *poder* (escusa e superação de ameaças, controlando relacionamentos e

recursos), quando fecha o círculo. Essa inter-relação entre os valores “implica que todo o conjunto de dez tipos motivacionais se relaciona com qualquer outra variável de uma maneira integrada” (p. 31). Uma maior proximidade no arranjo circular tem a capacidade de traduzir maior compatibilidade entre os tipos motivacionais e o afastamento progressivo traduz uma crescente incompatibilidade (SCHWARTZ, 1992).

A Teoria de Valores enfatiza um conjunto de tipos motivacionais que serve a interesses individuais (*poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação*), outros, a interesses coletivos (*benevolência, conformidade e tradição*), e alguns, a interesses mistos (*universalismo e segurança*). Logo, nessa teoria, o que distingue um valor do outro é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa (SCHWARTZ, 1992).

2.1.3.6 Cadeia Meios-Fim

A Teoria Meios-Fim (Gutman, 1982) recebeu contribuições dos trabalhos de Howard (1977)³¹, Rokeach (1973), Vinson *et al.* (1977) e Young e Feigin (1975)³², e foi aplicada com o objetivo de entender a ligação entre os valores e o comportamento do consumidor (MANYIWA; CRAWFORD, 2001). Essa teoria tem sido usada para desenvolver estratégias eficazes de comunicação para muitas companhias líderes de mercado, organizações industriais, grupos de serviços públicos e candidatos políticos (REYNOLDS; WHITLARK, 1995).

A perspectiva psicológica oferecida pela abordagem “baseada na Teoria Meios-Fim (Gutman, 1982) foca especificamente nas ligações entre os atributos que existem nos produtos (os meios), as conseqüências para o consumidor fornecidas pelos atributos e os valores pessoais (os fins) que reforçam as conseqüências” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 11). A premissa básica dessa teoria é que os consumidores aprendem a escolher produtos que contêm atributos que são instrumentais para a obtenção de suas conseqüências desejadas.

A aplicação básica da Teoria Meios-Fim tem sido feita no sentido de desenvolver um mapa hierárquico cognitivo de valores, pois essa teoria supõe que os consumidores vêm produtos como meios para se atingir os fins, numa cadeia que liga os atributos e os benefícios

³¹ HOWARD, John A. **Consumer Behaviour: Application and Theory**, McGraw Hill Book Company, New York, 1977.

³² YOUNG, Sirley; FEIGIN, Barbara. Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 3, p. 72-74, 1975.

dos produtos ou marcas (meios) aos valores dos clientes (fins) (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

A técnica de entrevista mais utilizada na Teoria Meios-Fim é a *Laddering*, cujo propósito é encontrar a hierarquia atributo-consequência-valor que influencia a escolha de um produto. A *laddering* é uma técnica de entrevista individual em profundidade utilizada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos e associações significativas a respeito do seu *self*. Essa técnica envolve um formato de entrevista elaborada sob medida, utilizando primeiramente uma série de sondagens direcionadas, caracterizadas pela questão “Porque isso é importante para você?”. O objetivo expresso é determinar um conjunto de ligações entre elementos perceptuais chave dentre o leque de atributos (A), consequências (C) e valores (V). Essas redes de associações, ou *ladders*, referidas como orientações perceptuais, representam combinações de elementos que servem como base para o processo de distinção entre produtos numa dada classe de produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Uma forma para entender um *framework* meios-fim é pensar na tomada de decisão do consumidor como um processo de solução de problemas (REYNOLDS; WHITLARK, 1995).

O modelo Meios-Fim apresenta duas vantagens: a primeira é a forma pela qual se investiga os valores adquiridos, pois como eles são mencionados pelos consumidores, e significa que estão relacionados com o objeto de estudo; e a segunda é a técnica *laddering*, que evita a discussão em torno de classificações ou índices de valores (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Mas, segundo esses autores, ainda parece haver dúvidas sobre a existência ou validade da hierarquia dos eventos de consumo identificados nesse modelo.

2.1.3.7 Service Personal Values (SERPVAL)

A escala SERPVAL foi proposta por Lages e Fernandes (2005) com o objetivo de entender o comportamento de compra do consumidor no contexto de serviços, especificamente no mercado de telefonia móvel. Segundo os autores, o “valor pessoal de serviço pode ser definido como a avaliação geral do consumidor sobre o uso de um serviço baseada na percepção do que é obtido em termos de seus próprios valores pessoais” (p. 1564).

Lages e Fernandes (2005), no desenvolvimento da SERPVAL, adaptaram 20 atributos da escala de Rokeach (1973), 4 da escala de Kahle (1983) e 4 da escala de Schwartz e Bilsky

(1990) ao contexto de serviços. Porém, após a análise fatorial confirmatória, os itens da escala de Schwartz e Bilsky (1990) foram excluídos. Assim, a escala original ficou com doze atributos que representam três dimensões, a saber: busca por uma vida pacífica, busca por reconhecimento social e busca por integração social (Quadro 6).

Constructos / Atributos	Adaptada de:
Valor de Serviço para uma Vida Pacífica	
Mais tranquilidade	Rokeach (1973)
Segurança Familiar ^a	Rokeach (1973)
Equilíbrio Interno (livre de conflito interno) ^a	Rokeach (1973)
Prazer (vida agradável, ociosa) ^a	Rokeach (1973)
Valor de Serviço para um Reconhecimento Social	
Mais respeito dos meus amigos	Kahle (1983)
Mundo de beleza (beleza da natureza e das artes) ^a	Rokeach (1973)
Reconhecimento social (respeito e admiração) ^a	Rokeach (1973)
Vida confortável (vida próspera) ^a	Rokeach (1973)
Vida excitante (vida estimulante, ativa) ^a	Rokeach (1973)
Valor de Serviço para a Integração Social	
Maior integração com meu grupo	Kahle (1983)
Melhores relacionamentos (ex. social, profissional e familiar)	Kahle (1983)
Amizade verdadeira (íntimo companheirismo) ^a	Rokeach (1973)

Quadro 6 – Constructos e Atributos da Escala SERPVAL

Fonte: Lages e Fernandes (2005). Obs. ^a Tradução baseada em Gunther (1981).

O constructo Valor de Serviço para uma Vida Pacífica (SVPL na escala original) representa uma vida prazerosa, a tranquilidade, a segurança e/ou a harmonia que um serviço promove, melhorando o prazer de viver de um usuário, já que esse serviço protege ou defende o consumidor de ameaças ou pressões. O constructo Valor de Serviço para um Reconhecimento Social (SVRS na escala original) está baseado no conteúdo que será entregue ao consumidor do serviço; assim, os indivíduos consideram se o serviço ajuda a conquistar o respeito dos outros, reconhecimento social e *status*, bem como se o serviço permite alcançar uma vida mais estimulante e cheia de realizações, que pode ser revelada aos outros. O constructo Valor de Serviço para a Integração Social (SVSI na escala original) é baseado no fato de que se o consumidor percebe que um serviço reforça amizades, oferece a possibilidade de maior integração ao grupo ou promove melhores relacionamentos nos níveis social, profissional e familiar, então esse serviço contribui para a integração social, e o indivíduo naturalmente reconhece valor pessoal no mesmo (LAGES; FERNANDES, 2005).

2.1.4 Estudos Brasileiros sobre Valores

O uso do vocábulo “valor” na academia brasileira de Marketing gerou algumas discussões relacionadas à semântica do termo, pois alguns trabalhos apresentavam conceitos conflitantes quanto ao tipo de valor estudado: valor do cliente, valor do cliente para a empresa e valor para o cliente. De acordo com Leão e Mello (2006a), alguns autores utilizaram-se de mais de um conceito para se referirem a apenas um tipo, enquanto outros utilizaram a definição de um tipo para operacionalizar outro.

Leão e Mello (2006a), aplicando o procedimento metodológico *desk research*, analisaram 305 artigos publicados nos EnANPADs entre os anos 2000 e 2004, e no EMA de 2004, e identificaram 156 trabalhos fazendo uso do termo “valor”. Destes, somente 27 trabalhos fizeram uso do conceito de “valor” enquanto constructo ou variável de pesquisa, sendo que os demais utilizaram o conceito “apenas” como apoio conceitual ou como “clichê” (p. 5). Para Leão e Mello (2006a), o conceito de “valor” confundiu alguns pesquisadores, levando-os a incorrer no erro de atribuir um mesmo significado a coisas diferentes ou, ainda, disseminar uma confusão conceitual já configurada nos trabalhos originais utilizados como referências bibliográficas.

Entretanto, ao analisar 26 estudos publicados nos principais fóruns da área de Marketing no Brasil – Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), entre os anos 1998 e 2007, e Encontro de Marketing (EMA) dos anos de 2004, 2006 e 2008 – que aplicaram algum tipo de modelo de valores pessoais (Anexo A - Quadro 17), observou-se que o conflito conceitual do termo “valor” já foi superado.

Por meio dessa pesquisa, constatou-se que o constructo valores pessoais tem forte tendência investigativa no Brasil, sendo que o incremento no número de trabalhos pode estar vinculado à importância que esse tema tem no ambiente competitivo de negócios (LEÃO; MELLO, 2006b).

2.2 ATITUDE

As atitudes influenciam diretamente a tomada de decisão, pois descrevem as avaliações relativamente consistentes de uma pessoa, seus sentimentos e tendências em relação a um objeto ou idéia, predispondo-a a gostar ou não gostar de coisas, para se mover em direção a ou para longe delas, servindo, dessa maneira, como ponte entre as características dos consumidores e o consumo que satisfaz suas necessidades (WU, 2003). Assim, pesquisas sobre atitudes são importantes não só para auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor, mas também para prevê-lo e influenciá-lo (HOWCROFT; HAMILTON; HEWER, 2002).

Pesquisas de autores que se preocuparam em desenvolver modelos de atitude multi-atributos (ex. Cohen, Fishbein e Ahtola 1972, Sheth, 1972, Sheth e Talarzyk, 1972, Wilkie e Pessemier, 1973), a fim de avaliar a formação e a estrutura da atitude, tiveram ampla publicação na década de 1970. Nesse período, o núcleo de pesquisas sobre o comportamento do consumidor estava em investigações que partiam do ponto de vista da Psicologia Social e Cognitiva (BAGOZZI; GÜRHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). No final dessa década, Taylor e Jones (1978) concluíram que os pesquisadores interessados no gerenciamento de marketing haviam se dividido em dois grupos de discussão sobre a direção de causalidade entre atitudes e comportamento. Tal divisão ou ruptura ocorreu em função de haver duas escolas de pensamento não bem definidas, que continham teorias bem elaboradas e pesquisas para suportá-las, mas que seguiam em direções opostas.

Taylor e Jones (1978) afirmaram que o primeiro grupo de teorias se construiu em torno de modelos de comunicação, defendendo que o elo entre o estímulo de informação e a resposta comportamental eram envolvidos pela mudança de atitude. Desta forma, esse grupo incorporou à literatura e à teoria de Marketing a relação Mudança de Atitude → Mudança de Comportamento, ou seja, o comportamento muda quando ocorrem mudanças de atitude. As teorias desse grupo se basearam nos modelos de atitudes compensatórias desenvolvidos por Rosenberg (1956)³³ e Fishbein (1967)³⁴, que enfatizavam intenções comportamentais ao invés de comportamentos. Já o segundo grupo propôs que o envolvimento causa mudanças no

³³ ROSENBERG, Milton J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 53, p. 367-72, 1956.

³⁴ FISHBEIN, Martin. A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object. In: M. Fishbein, ed., **Readings in Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley, 1967, p. 389-99.

comportamento, requerendo mudanças na atitude, na seguinte relação: Mudança de Comportamento → Mudança de Atitude. Esse grupo se baseou nas teorias do equilíbrio, congruência e dissonância. Estudos nesse sentido tiveram início a partir da teoria de Festinger (1957)³⁵, que Oshikawa (1969)³⁶ resumiu da seguinte maneira: “uma pessoa tem certos elementos cognitivos que são ‘conhecimentos’ sobre si mesmo, seu ambiente, suas atitudes, suas opiniões e comportamento passado. Se um elemento cognitivo segue logicamente a outro, eles são ditos consonantes um ao outro. Eles são dissonantes se um não segue logicamente a outro” (TAYLOR; JONES, 1978, p. 2).

Ambas as teorias, na busca pelo melhor ajuste, foram bastante investigadas em contextos de Marketing. Wilkie e Pessemier (1973), que estudaram modelos multi-atributos de atitude a fim de avaliar a formação linear e a estrutura da atitude, revisando 42 artigos que tratavam do primeiro grupo de teorias, concluíram que os modelos desenvolvidos contribuíram com novas descobertas e estavam firmemente arraigados na literatura de Marketing. Num estudo sobre publicações do segundo grupo de teorias, Cummings e Venkatesan (1976) revisaram 23 trabalhos e concluíram que era “difícil fazer uma declaração definitiva da aplicabilidade da teoria da dissonância para o comportamento do consumidor” (p. 307), mas que as evidências a favor da aplicabilidade dessa teoria eram mais abundantes e de certa forma mais substanciais do que as evidências contrárias.

Assim, após longa trajetória de testes e pesquisas sobre os temas atitudes e comportamento, que aumentaram exponencialmente nos últimos anos, observa-se que ambas as teorias ainda sobrevivem.

2.2.1 Conceitos de Atitude

O conceito de atitude, que ocupa um papel de destaque na Psicologia Social (ROKEACH; KLIEJUNAS, 1972; REICH; ADCOCK, 1976; MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005), tem sido foco de grande desenvolvimento teórico e empírico desde a década de 1920 (EAGLY; CHAIKEN, 1993).

³⁵ FESTINGER, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, CA; Stanford U. Press. 1957).

³⁶ OSHIKAWA, Sadaomi. Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? *Journal of Marketing*, v. 33, n. 4, p. 44-49, 1969.

A atitude é uma “organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial” (ROKEACH, 1981, p. 91). Para formular esse conceito, o autor afirmou (i) que a “diferença entre crença e atitude” é que a primeira tem apenas o componente cognitivo, “que representa o conhecimento de uma pessoa, com graus variados de convicção sobre o que é verdadeiro ou falso, bom ou ruim, desejável ou indesejável” (p. 92), enquanto que a segunda tem tanto o componente cognitivo quanto o afetivo, que, sob condições apropriadas, provoca afeto de intensidade variada, negativa ou positiva, em relação ao objeto ou à situação avaliada; (ii) que a “predisposição para responder” significa que uma resposta pode ser uma expressão verbal de alguma opinião, ou alguma forma de comportamento não-verbal (p. 97); e (iii) que “uma resposta preferencial” envolve questões afetivas e avaliativas, podendo ser ambas positivas ou ambas negativas, ou ser uma decisão de forças opostas entre o afeto e a avaliação (p. 99). Logo, concluiu o autor, que uma atitude não é um elemento básico e irreduzível da personalidade, mas a representação de um agrupamento de dois ou mais elementos (cognições, expectativas ou hipóteses) inter-relacionados e organizados em torno de um ponto de referência.

A atitude é uma resposta mediadora e avaliativa do comportamento (KAPLAN; FISHBEIN, 1969) suportada pelos valores (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986). Fishbein e Ajzen (1975, p. 6) afirmaram que “atitude pode ser descrita como uma predisposição, aprendida, de responder de forma consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um objeto”. Para Eagly e Chaiken (1993, p. 1) “atitude é uma tendência psicológica que se expressa pela avaliação de uma entidade particular com algum grau favorável ou desfavorável”, sendo que as atitudes podem ser aprendidas ou não aprendidas, duradouras ou mutáveis, e importantes ou não importantes. Grube, Mayton II e Ball-Rokeach (1994) afirmaram que as atitudes são organizações de crenças existenciais, avaliativas, prescritivas e causais acerca de um objeto ou de uma situação, e têm propriedades motivacionais que predispõem os indivíduos a responderem sobre objetos ou situações, independentemente de pressões ou controles sociais. Kotler (1998, p. 176) conceituou atitude como sendo a “resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia”. De acordo com esse autor, as pessoas têm atitudes em relação à quase tudo – política, religião, música, alimentação e assim por diante –, pois as atitudes possibilitam às pessoas montarem uma estrutura mental de gostar ou não gostar de um objeto ou de se aproximar ou se afastar dele. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmaram que atitudes são os gostos e as aversões dos

consumidores em relação a objetos ou a situações. Aaker, Kumar e Day (2001) definiram atitudes como estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele. Page e Lunding (2003) descreveram atitude como a tendência psicológica de uma pessoa responder ou comportar-se de modo consistentemente positivo ou negativo em relação a um estímulo. Para Michener, DeLamater e Myers (2005), as atitudes são formadas nos indivíduos ao longo de um processo social ou de socialização, e cada um de nós apresenta milhares de atitudes, que são ativadas em nossas mentes e podem ser formadas pela exposição ao objeto, por meio de experiência direta, de associações de estímulo e resposta, ou da aprendizagem por observação.

Na disciplina de Marketing as atitudes são freqüentemente utilizadas para julgar a eficácia de atividades publicitárias, para avaliar ações de marketing antes de serem implementadas no mercado, para segmentar mercados ou para escolher segmentos-alvo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Na área do comportamento do consumidor, as atitudes desempenham um papel relevante, pois possibilitam compreender os motivos que levam um consumidor a comprar, ou não, um produto, nesse ou naquele lugar, de acordo com o conhecimento que tem sobre esse produto e/ou o ponto de vendas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Rokeach e Kliejunas (1972) citaram o estudo de LaPiere (1934)³⁷, que analisou as atitudes e o comportamento de donos de restaurantes, motéis e hotéis a respeito da presença de chineses em seus estabelecimentos, como um grande exemplo de diferença entre atitudes expressas e comportamentos verdadeiros, isto é, entre o que as pessoas afirmam fazer e suas reais atitudes em determinadas situações. Os autores concluíram que a atitude determina e prediz o comportamento.

A literatura sugere que as atitudes são aprendidas pelos indivíduos ao longo do tempo, ao utilizarem um objeto, ganharem experiência ou receberem informações sobre ele (HOWCROFT; HAMILTON; HEWER, 2002). Essa aprendizagem é possível porque as atitudes englobam três componentes: cognição, avaliação e predisposição comportamental em relação a algum objeto (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005). Esses componentes são apresentados a seguir.

³⁷ LAPIERE, Richard T. Attitudes vs. Actions. *Social Forces*, v. 13, p. 230-237, 1934.

2.2.2 Componentes da Atitude

Os componentes da atitude são classificados como cognitivo, afetivo e comportamental (FISHBEIN; AJZEN, 1975; EAGLY; CHAIKEN, 1993; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

“O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente **cognitivo**” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 240). As respostas avaliativas cognitivas estão vinculadas aos pensamentos ou às idéias a respeito do objeto da atitude, e esses pensamentos são freqüentemente conceituados como crenças, que são entendidas como associações ou ligações que as pessoas estabelecem entre o objeto da atitude e outros atributos (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Embora usem-se o termo *crença* para descrever todos os pensamentos que as pessoas têm sobre os objetos da atitude, respostas avaliativas, que são cognitivas por natureza, têm recebido uma variedade de outros nomes, incluindo cognições, conhecimento, opiniões, informação e inferências, que, são úteis em alguns contextos, mas se sobrepõem consideravelmente ao conceito de crença (EAGLY; CHAIKEN, 1993). Assim, as respostas avaliativas cognitivas incluem as respostas encobertas ou ocultas que ocorrem quando as associações entre o objeto da atitude e seus atributos são inferidas ou percebidas, bem como, respostas manifestas quando o indivíduo declara verbalmente suas crenças. Os atributos associados ao objeto da atitude expressam avaliação positiva ou negativa e, portanto, podem ser considerados pelos psicólogos num *continuum* avaliativo em qualquer posição entre extremamente positivo e extremamente negativo, incluindo o ponto neutro (EAGLY; CHAIKEN, 1993). Por exemplo, algumas pessoas acreditam que alimentos transgênicos prejudicam a saúde; essa crença liga o objeto da atitude a um atributo negativo. Outras pessoas podem acreditar que os alimentos transgênicos são abundantes e baratos, e essa crença liga o objeto da atitude a um atributo positivo. Outros, ainda, têm atitudes neutras em relação a esse tipo de alimento.

“O componente **afetivo** representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 240). As respostas avaliativas afetivas consistem em sentimentos, humores, emoções e atividades do sistema nervoso simpático que as pessoas vivenciam em relação ao objeto da atitude, e essas respostas podem variar de extremamente positivas a extremamente negativas (EAGLY; CHAIKEN, 1993). No caso do exemplo anteriormente citado, algumas pessoas, ao considerarem o conceito de

alimentos transgênicos, podem experimentar um sentimento de raiva, e outras, de esperança e otimismo.

“O componente **conativo** refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 240). As respostas avaliativas de comportamento (conativas) consistem de ações expressas que as pessoas têm em relação ao objeto da atitude; essas respostas também variam de extremamente positivas a extremamente negativas, e também podem ser localizadas numa dimensão avaliativa de significado (EAGLY; CHAIKEN, 1993). Por exemplo, em relação aos alimentos transgênicos algumas pessoas podem destruir plantações, se opondo à produção, e outras podem solicitar aos representantes governamentais a expansão da área plantada. Eagly e Chaiken (1993), contudo, chamam a atenção para o fato de que as respostas comportamentais podem englobar *intenções* de ação que não se manifestam, necessariamente, no comportamento explícito. Assim sendo, uma pessoa que pretende danificar a plantação pode ou não realizar essa intenção.

Ao analisar a relação entre os componentes, observa-se que todos têm o mesmo objeto. Logo, seria de esperar que eles formassem um todo, relativamente coerente; entretanto, os três componentes são distintos, o que permite mensurá-los separadamente e encontrar relacionamentos entre eles (MICHENER; DELAMATER; MYERS, 2005).

As atitudes, definidas como avaliação geral, constituída em três componentes, cognitivo, afetivo e comportamental, podem variar ao longo de algumas propriedades (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), que são apresentadas a seguir.

2.2.3 Propriedades da Atitude

As atitudes possuem várias dimensões e propriedades, tais como: valência, extremidade, resistência, persistência e confiança (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Valência indica atitude positiva, negativa ou neutra em relação a um produto. Uma pessoa pode gostar de um produto, não gostar de outro e ser indiferente a um terceiro.

Extremidade é a intensidade de gostar ou não do objeto da atitude, representando a idéia de que pode haver graus variados de favorecimento. Assim, uma pessoa pode ter uma

atitude positiva em relação a dois produtos, mas pode ser mais favorável em relação a um do que outro.

Resistência representa o quanto uma atitude é imune à mudança, ou seja, enquanto algumas atitudes são resistentes à mudança na demanda de produtos e no comportamento, outras podem ser mais vulneráveis.

Persistência é a propriedade que reflete a noção de que as atitudes podem gradualmente desgastar-se, simplesmente devido à passagem do tempo, deixando de ser positivas ou negativas e mover-se em direção a uma valência mais neutra.

Confiança representa a crença de uma pessoa em relação à sua atitude, avaliando-a como certa ou errada. “Atitudes associadas a maior confiança são mais resistentes à mudança” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 243).

Além dos componentes da atitude e de suas propriedades, existem, também, as funções da atitude, conceituadas originalmente por Smith, Bruner e White (1956)³⁸ e Katz (1960)³⁹. As funções da atitude afetam direta ou indiretamente o comportamento dos indivíduos e tratam das bases motivacionais das pessoas ou dos fundamentos funcionais de suas atitudes (GREGORY; MUNCH; PETERSON, 2002). “De acordo com a Teoria das Funções da Atitude, as atitudes podem servir a qualquer número e combinações nas funções psicológicas” (ALLEN; NG; WILSON, 2002, p. 112). Porém, a Teoria das Funções da Atitude não é o foco desse estudo, logo, não será abordada. Desta forma, passa-se à apresentação das diversas formas de medidas de atitude e apresentação de alguns modelos de mensuração desse constructo.

2.2.4 Medidas de Atitude

A mensuração de atitudes pode ser utilizada para compreender se características de um novo produto são aceitáveis ou inaceitáveis, perceber os pontos fracos e fortes da concorrência, ou obter alguns discernimentos sobre o processo de tomada de decisões (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). As atitudes são avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante –, em relação a sua qualidade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

³⁸ SMITH, M. B.; BRUNER, J. S.; WHITE, R. W. **Opinions and personality**. New York, NY: Wiley, 1956.

³⁹ KATZ, D. **The functional approach to the study of attitudes**. Public Opin Q, v. 24, p. 163-205, 1960.

Aaker, Kumar e Day (2001) classificam as escalas de atitudes em escalas de único item, escalas contínuas e escalas de múltiplos itens. As características de cada escala são apresentadas a seguir.

Escalas de Único Item – Nessas escalas o respondente avalia um objeto ou uma situação com apenas um item. Escalas desse tipo se dividem nas seguintes categorias: escalas comparativas, escalas de ordenação, escalas de soma constante, escalas de categoria itemizadas, escalas de ordenação “Q”, escala de comparação em pares e escalas pictoriais. Em pesquisa de marketing a escala de categoria itemizada é a mais utilizada. A Tabela 1 apresenta um exemplo dessa categoria.

Tabela 1 – Escala de Atitude – Categoria Itemizada

	Excelente	Muito bom	Médio	Abaixo da média	Não sei
Bancos Públicos					
Bancos Privados					

Escalas Contínuas – Nesse tipo de escala, os respondentes avaliam os objetos ou situações assinalando uma opção ao longo de uma linha, que vai de um extremo de uma variável de critério a outro (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). De acordo com esses autores, essas escalas são de fácil construção, mas a pontuação resultante é confusa e não oferecem informações novas; em função disso não são amplamente utilizadas em pesquisas de marketing. Um exemplo desse tipo de escala é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Escala Contínua de Atitude

Ruim	Excelente
0	10

Escalas de Múltiplos Itens – As escalas desse tipo buscam combinar um conjunto de respostas a respeito do objeto ou situação a ser mensurada. As mais utilizadas são as do tipo de *Likert*, a de *Thurstone* e as escalas de diferencial semântico (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). A escala do tipo de *Likert* requer que os respondentes indiquem, por exemplo, seus graus de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações sobre o objeto

ou situação. Na escala de *Thurstone* o respondente marca “verdadeiro” ou “falso”, “concordo” ou “discordo”, ou outra escolha entre duas respostas possíveis sobre o objeto da atitude. A escala de diferencial semântico é bastante utilizada para descrever um conjunto de crenças que dão base à imagem que uma pessoa faz de uma empresa ou marca (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Nesse tipo de escala o respondente avalia cada atitude-objeto em uma série que varia entre cinco e sete pontos. A Tabela 3 apresenta um exemplo dessa escala.

Tabela 3 – Escala de Atitude – Diferencial Semântico

Fatores		Indicadores					
Dinamismo	Sem crescimento	1	2	3	4	5	Crescendo rapidamente
	Passivo	1	2	3	4	5	Ativo
	Sem muitos progressos	1	2	3	4	5	Sempre progredindo
	Quieto	1	2	3	4	5	Barulhento
	Retraído	1	2	3	4	5	Agressivo
	Rígido	1	2	3	4	5	Flexível
Estabilidade / Credibilidade	Não confiável	1	2	3	4	5	Confiável
	Instável	1	2	3	4	5	Estável
Clientes / Serviço Consumidor	Desonesto	1	2	3	4	5	Honesto
	Clientes Negativos	1	2	3	4	5	Clientes Positivos
Clientes / Serviço Consumidor	Não amigável	1	2	3	4	5	Amigável
	Empregados não amigáveis	1	2	3	4	5	Empregados amigáveis
	Serviço ruim	1	2	3	4	5	Bom serviço
	Frio	1	2	3	4	5	Caloroso
	Empregados sem conhecimento	1	2	3	4	5	Empregados com conhecimento
Identidade Visual	Desagradável	1	2	3	4	5	Agradável
	Não atraente	1	2	3	4	5	Atraente
	Simples	1	2	3	4	5	Elegante
	Invisível	1	2	3	4	5	Visível
	Fora de moda	1	2	3	4	5	Realmente moderno

Fonte: Heerden e Putch (1995)

Heerden e Puth (1995) desenvolveram uma escala de diferencial semântico de itens bipolares, baseada em diversos trabalhos acadêmicos (ver Anexo B – Tabela 64), com o objetivo de investigar as atitudes dos clientes bancários da África do Sul em relação à imagem das instituições financeiras. A escala original possui 30 atributos, mas somente 20 foram validados.

2.2.5 Modelos de Mensuração das Atitudes

Em função das atitudes precederem o comportamento do indivíduo em relação a um objeto ou a uma situação (TUNCALP; SHETH, 1975), alguns modelos foram desenvolvidos

na Psicologia Social e aplicados nas demais áreas de conhecimento (AHTOLA, 1975), tais como o Modelo de Rosemberg, o Modelo de Fishbein, o Modelo de Sheth, o Modelo Estendido de Fishbein e o Modelo do Ponto Ideal, que possibilitam avaliar atitudes e diagnosticar as escolhas dos consumidores.

As características de cada um desses modelos são apresentadas a seguir.

2.2.5.1 Modelo de Rosenberg

Esse modelo foi desenvolvido com base na Teoria da Consistência Cognitiva. De acordo com Milton Rosemberg um objeto pode ser instrumental para ajudar a atingir certos valores. Assim, “nossa atitude em relação a esse objeto é uma função da medida em que o objeto é instrumental para obter diversos valores, ponderados pela relativa importância desses valores para nós” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 385). Logo, a atitude do consumidor é determinada pelo somatório dos valores que levam ao comportamento de compra. Por exemplo, na compra de um produto importado, para descobrir a atitude do comprador, basta somar cada um dos valores que o comportamento de compra satisfaz (ex: patriotismo, segurança, prazer, respeito), e ponderar pela importância que esses valores têm para o consumidor.

2.2.5.2 Modelo de Fishbein

Fishbein tentou explicar a formação de uma atitude geral, propondo que o objeto tem um conjunto de conseqüências, que podem ser desejáveis ou indesejáveis. No modelo de Fishbein a atitude é a soma das conseqüências (desejáveis ou não) ponderadas, e cada conseqüência também é ponderada pela importância que o consumidor lhe atribui (boa ou ruim) (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Para Fishbein, as atitudes em relação a um dado objeto estão baseadas no somatório de crenças sobre os atributos do objeto, ponderado pelas avaliações destes atributos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.2.5.3 Modelo Estendido de Fishbein

Fishbein também propôs um modelo ampliado de atitude que enfatiza o comportamento, que é o Modelo Estendido de Intenção Comportamental. Esse modelo mensura as atitudes e as normas subjetivas em relação à intenção comportamental, definindo o papel das mesmas na determinação do comportamento final. Assim, o Modelo Estendido não mede somente as atitudes do consumidor sobre um objeto avaliado, como o modelo anterior, mas sim as atitudes em relação a um determinado comportamento (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), pois podem ocorrer várias atitudes em relação a diferentes comportamentos relativos ao mesmo objeto. “A grande vantagem do modelo estendido de Fishbein é que ele considera pressões sociais normativas e também tem crenças internas sobre as conseqüências do comportamento” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 387).

Sheth e Talarzyk (1972) buscaram expandir o Modelo de Rosenberg, investigando se a importância do valor é mais significativa que a instrumentalidade percebida na determinação do sentimento (atitude) em relação à marca; Bass e Talarzyk (1972) estudaram a preferência pela marca, buscando expandir o Modelo de Fishbein ao aplicar um modelo de atitudes de consumo. Esse foi o primeiro estudo na área de Marketing a utilizar o Modelo de Fishbein com proposição de hipótese que vai além das variáveis de personalidade e demográfica (BASS, 1972). Porém, Cohen, Fishbein e Ahtola (1972) sugerem que nenhum dos dois trabalhos mencionados acima forneceu um teste válido dos modelos avaliados, servindo mais para confundir do que explicar os modelos de expectativa-valor. Na opinião desses autores, os trabalhos apenas aplicaram os modelos de Rosenberg e Fishbein, propondo um novo modelo, que pode ser denominado de adequação-importância, sem a mesma validade preditiva dos modelos originais. Desta forma, não expandiram os modelos como base para compreender alguns aspectos do comportamento do consumidor. Em resposta às críticas recebidas, os autores defenderam suas proposições e achados empíricos e alertaram para a complexidade da transposição de conceitos de uma área de conhecimento para outra (BASS, 1972; TALARZYK, 1972).

Assim, buscando ampliar a base de conhecimento e as discussões na área de Marketing, Tuncalp e Sheth (1975) compararam a eficácia preditiva dos modelos de atitudes de Rosenberg, de Fishbein e de Sheth frente às atitudes do consumidor em relação a uma marca de xampu. Na mesma linha, Raju, Bhagat e Sheth (1975) compararam a habilidade dos modelos de atitudes de Rosenberg, de Fishbein e de Sheth para prever a intenção

comportamental do consumidor a respeito de um modelo de automóvel. Em ambos os estudos, os autores constataram que o modelo de Sheth foi mais eficiente, pois as correlações foram significativamente melhores junto às atitudes do consumidor, com validade preditiva.

2.2.5.4 Modelo do Ponto Ideal

“Um aspecto singular e importante do modelo do ponto ideal é que ele fornece informações a respeito de uma ‘marca ideal’, assim como informações a respeito de como as marcas existentes no mercado são vistas pelos consumidores” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 245). Nesse modelo, os consumidores indicam onde acreditam que uma marca está localizada numa escala de vários graus ou níveis de atributos e, em seguida, marcam um ponto onde julgam estar posicionada a “marca ideal”. Assim, quanto mais perto estiver o ponto da marca em questão do ponto da marca ideal, mais favorável será a atitude do consumidor em relação à marca avaliada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O Modelo do Ponto Ideal é superior ao Modelo de Fishbein por algumas razões, como a marcação de um ponto numa escala de atributos ao invés da localização do ponto num *continuum*, e a marcação de escala de importância ao invés da medida da saliência (bom/ruim) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Verifica-se, pelas exposições acima, que as atitudes são centrais nas análises do comportamento e que muitos pesquisadores têm estudado o tema com bastante amplitude (TSANG; HO; LIANG, 2004).

2.2.6 Estudos Brasileiros sobre Atitudes

Em busca realizada junto às bases de dados dos principais fóruns da área de Marketing no Brasil – Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), entre os anos 1998 e 2007, e Encontro de Marketing (EMA) dos anos de 2004, 2006 e 2008 – foram identificados 50 estudos que investigaram as atitudes do consumidor (Ver Anexo A – Quadro 18). Pelas análises, observou-se que pesquisas sobre esse tema na academia brasileira de Marketing tiveram início no final da década de 1990, com os trabalhos

de Ayrosa (1998), que investigou a imagem para avaliar as atitudes relativas de quatro países (Canadá, Alemanha, Japão, Venezuela) e de Farhangmehr e Soares (1998), que estudaram a influência das atitudes em relação a compras à distância, por meio de catálogos, *e-mails* e anúncios em revistas, jornais e TV.

No início dos anos 2000, Cuperchmid e Tavares (2001) investigaram as atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra de produtos alimentícios, enquanto Kamlot e Rocha (2001) analisaram as mudanças de atitude devido ao uso do humor nas propagandas. Percebe-se que, até a metade dessa década, o conceito de atitude ainda era vinculado à imagem (ex. Ayrosa, 1998; Farhangmehr e Soares, 1998), à percepção (ex. Matos e Veiga, 2002, 2003) ou ao julgamento pós-consumo (ex. Espinoza e Nique, 2004). Porém, com o aumento de estudos sobre o tema, certas confusões semânticas e conceituais foram sendo eliminadas.

Desta forma, ao longo dos anos, o constructo atitude foi investigado no contexto de produtos 'pirata', produtos naturais, compras *on-line*, novas tecnologias, reclamações, lazer, drogas e opções sexuais, sendo as relações analisadas por diversas metodologias, que variaram entre exploratórias e descritivas, com leve predominância de estudos experimentais. Por fim, observou-se, ainda, que os trabalhos brasileiros sobre o tema apóiam a suposição de que atitudes positivas produzirão uma correspondente mudança no comportamento.

2.3 LEALDADE

2.3.1 Evolução Histórica

Estudos acadêmicos que procuram entender a lealdade do consumidor têm uma longa trajetória na literatura. Na disciplina de Marketing as investigações sobre o tema tiveram início no começo do século passado com o trabalho de Copeland (1923)⁴⁰ sobre compras do consumidor (HOMBURG; GIERING, 2001).

Por volta da metade do século XX, mais especificamente nas décadas de 1940 e de 1950, as pesquisas procuravam observar a seqüência de compras (CHURCHILL, 1942; BROWN, 1952) e a compra de uma mesma marca (CUNNINGHAM, 1956). Brown (1952), por exemplo, identificou quatro categorias de lealdade à marca, baseadas nos padrões de compra dos consumidores: (1) lealdade não dividida; (2) lealdade dividida, (3) lealdade instável, e (4) falta de lealdade. Cunningham (1956) observou que as donas-de-casa tinham um padrão de compra devotado a uma marca específica e eram leais a um produto de uma marca e pouco leais a produtos de outras marcas. Nessas duas décadas, os estudos foram marcados, principalmente, pela análise comportamental do consumidor, sendo observadas poucas discussões teóricas sobre o tema ou preocupações quanto à mensuração da lealdade.

A década de 1960 foi marcada pela busca de explicações científicas para a lealdade à marca. Surgiram então os primeiros trabalhos empíricos sobre lealdade a lojas e produtos e também estudos utilizando técnicas estatísticas multivariadas para prever compras. No início dessa década, Tate (1961) buscou fatores de lealdade a uma loja para aumentar o volume de vendas frente à competição entre supermercados numa área comercial; Kuehn (1962) mensurou a lealdade pela probabilidade de recompra de produtos; Farley (1964) testou hipóteses sobre a variação da lealdade à marca entre classes de produtos, utilizando análise fatorial; e Tucker (1964) examinou o crescimento da lealdade à marca em um cenário onde o consumidor não tinha conhecimento prévio sobre quaisquer outras marcas disponíveis. A partir da metade dessa década, alguns autores começaram a trabalhar com a modelagem de conceitos e a descrever, com mais precisão, o comportamento dos consumidores (ex. Morrison, 1966; Frank, 1967; McConnel, 1968; Lawrence, 1969). Já no final da década, deu-

⁴⁰ COPELAND, M. T. Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 282-289, 1923.

se início à tentativa de modelagem do processo de decisão de compra do consumidor, além da identificação de questões que transcendessem os atributos da marca, como mensurações, por exemplo Day (1969). Quanto à modelagem, Sheth (1968) utilizou a técnica de análise fatorial para estimar parâmetros e apresentar um modelo empírico de mensuração da lealdade à marca com base na frequência e no padrão de compra de consumidores individuais. Grahn (1969) apresentou um modelo longitudinal para prever lealdade como repetição de compras. Wind e Frank (1969) investigaram marcas de produtos em pequenas lojas baseados em duas medidas diferentes de comportamento: características situacionais, relacionadas diretamente ao produto, e características gerais, com pouca ou nenhuma conexão com atitudes, concluindo que a correlação entre elas era modesta. Quanto à mensuração da lealdade, Day (1969) enfatizou que uma definição comportamental para a lealdade era insuficiente, pois não fazia uma distinção entre a lealdade verdadeira e a espúria, sugerindo alterações quando à conceituação do constructo.

A década de 1970 foi marcada pelo aumento nas pesquisas, com diversificações e ampliações nas abordagens e nas análises sobre o tema. Os estudos avançaram para além da marca, suscitando novas perspectivas e abordagens, como lealdade a lojas (ex. Fry *et al.*, 1973; Lessig, 1973; Bellenger, Steinberg e Stanton, 1976; Goldman, 1977), mensuração da lealdade e segmentação de mercado (ex. Samli, 1975; Blattberg e Sen, 1976; Starr e Rubinson, 1978; Berkowitz, 1978; Jugenheimer, 1979; Miller e Granzin, 1979), e pesquisas sobre comportamento e atitude (ex. Tankereley, 1977; Jacoby, Chesnut e Fisher, 1978). Surgiram também os primeiros estudos sobre os fatores antecedentes e conseqüentes da lealdade. Quanto aos antecedentes, May (1971) explorou a influência da classe social em aspectos da lealdade à marca e Lessig (1973) examinou as relações existentes entre a imagem e a lealdade a uma loja. Quanto aos conseqüentes, Cohen e Houston (1972) analisaram parte da estrutura de crenças de consumidores leais à marca, utilizando as previsões da Teoria da Consistência com relação à estrutura atitudinal associada ao compromisso.

O final da década de 1960 e a década de 1970 foram fundamentais para a evolução do conceito de lealdade e para o aumento do uso de ferramentas estatísticas no desenvolvimento de atributos relacionados ao tema. Sheth (1970), por exemplo, ampliou seu modelo analítico fatorial de lealdade à marca para dados multicotômicos, no qual vários graus de lealdade a muitas marcas foram estimados. Farley e Ring (1970) expandiram o modelo de comportamento do consumidor de Sheth ao testar dados sobre um produto em um mercado específico, utilizando regressões multivariadas. Quanto ao comportamento, Newman e Werbel (1973) encontraram relações positivas entre a lealdade à marca (compra repetida) e a

satisfação do consumidor, concluindo que clientes leais são aqueles que estão satisfeitos com a recompra de uma mesma marca, não buscando informações sobre outras. Jacoby e Kyner (1973) avaliaram a lealdade à marca com relação à atitude e ao comportamento de recompra por parte do consumidor. Jacoby e Chesnut (1978), ampliando as discussões iniciadas por George Day em 1969, mensuraram a lealdade pelas dimensões comportamental e atitudinal, considerando a crença, o afeto e a intenção de compra dos consumidores.

Observa-se, entretanto, que a maioria dos estudos da década de 1970 estavam vinculados ao comportamento ou repetição de compras numa perspectiva linear, sugerindo uma natureza estocástica, ou seja, determinada pelas leis da probabilidade (BASS, 1974). Negligenciava-se, ainda, os fenômenos da lealdade a multimas (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

Na década de 1980, quando se esperava uma grande evolução do tema lealdade, não houve mudanças significativas no *mainstream*, permanecendo os elementos essenciais inalterados (OLIVER, 1997). Deu-se, na disciplina, uma grande ênfase às pesquisas sobre Marketing de Relacionamento, que teve seus fundamentos ampliados com a evolução do paradigma da “troca” (BAGOZZI, 1974, 1975). Tal fenômeno pode ter desviado o foco das pesquisas da lealdade do consumidor para temas como situação de consumo (ex. Granzin e Miller, 1980), custo de troca de marca, efeitos da propaganda e segmentação (ex. Raj, 1982; Grover e Srinivasan, 1987; Tellis, 1988; Colombo e Morrison, 1989) e influências da percepção e insatisfação do consumidor (ex. Kasper, 1988).

A década de 1990 foi marcada pelo início de investigações sobre antecedentes e conseqüentes da lealdade (ver Anexo C – Quadro 20). Porém, observa-se pouca integração entre os constructos investigados, havendo mais inovações do que replicações de trabalhos. Essa década foi marcada, também, por estudos que aprofundaram a visão psicológica sobre lealdade do consumidor, como, por exemplo, os trabalhos de Dick e Basu (1994), Baldinger e Rubinson (1996) e Oliver (1997, 1999).

No início dos anos 2000, os estudos sobre lealdade aumentaram, com uma grande diversidade de análises sobre constructos associados ao tema. Essa expansão talvez tenha ocorrido em função do *Marketing Science Institute* ter direcionado o foco para o gerenciamento da lealdade no triênio 2002 – 2004, permanecendo o tema como prioridade de pesquisa até hoje (MSI, 2008). Constata-se que, até a presente data, essa década está sendo marcada por um volume expressivo de trabalhos que visam compreender a “lealdade verdadeira” por parte do consumidor (ver Anexo C – Quadro 20).

De maneira geral, constata-se que a lealdade do consumidor recebeu grande destaque na literatura ao longo da segunda metade do século XX, sobretudo nas últimas duas décadas. Percebe-se com clareza que o tema passou por transformações profundas, tanto nos processos empíricos (novas modelagens e novos constructos associados) quanto na estrutura teórica, que passou de uni para multidimensional. Essas dimensionalidades da lealdade são apresentadas a seguir.

2.3.2 Dimensões Comportamental e Atitudinal

Os trabalhos sobre lealdade do consumidor foram conduzidos em perspectivas diferentes ao longo das décadas. Inicialmente, houve uma predominância da abordagem comportamental, avançando para a abordagem atitudinal e, recentemente, para ambas as abordagens conjuntamente (ex. Chaudhuri e Holbrook, 2001; Grisaffe, 2001; Zins, 2001; Kumar e Shah, 2004; Evanschitzky e Wunderlich, 2006; Jones e Taylor, 2007).

“Tradicionalmente, a lealdade do consumidor é definida como uma medida comportamental” (KUMAR; SHAH, 2004, p. 318). Autores que defendem essa abordagem se baseiam em aspectos de compras repetidas (NEAL, 1999), quantidade e frequência de compras (CUNNINGHAM, 1966; FARLEY, 1964), e em múltiplos aspectos do comportamento de compra (DUWORS; HAINES, 1990). Em síntese, três medidas principais envolvem essa perspectiva: proporção, seqüência e probabilidade de compras (JACOBY; CHESNUT, 1978). A abordagem estocástica da lealdade é baseada no histórico de compras do consumidor (ZINS, 2001). Para esse autor, nessa dimensão, nenhuma outra ação comportamental pode ser integrada, como tolerância ao preço, boca-a-boca ou comportamento de queixa, e nenhum elemento cognitivo pode ajudar a explicar a motivação para compras, em geral, ou as ações futuras, em particular. De acordo com Bandyopadhyay e Martell (2006), nessa abordagem a conquista da lealdade está relacionada, sobretudo, a uma marca de interesse.

A perspectiva comportamental recebeu várias críticas ao longo dos anos por parte de alguns pesquisadores, como Day (1969), Jacoby e Chesnut (1978), Dick e Basu (1994) e Bennett e Rundle-Thiele (2002), pelo fato de não incorporar aspectos cognitivos e afetivos associados ao comportamento, não considerar a lógica do estímulo-resposta presente no

comportamento consistente de recompra, nem incorporar as preferências e as disposições do consumidor em relação às marcas e aos canais de distribuição. Para seus críticos, a abordagem comportamental não distingue a lealdade verdadeira da lealdade espúria (DAY, 1969; BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002).

Embora o pensamento atual infira que a lealdade engloba mais de uma dimensão, alguns pesquisadores continuam a mensurá-la exclusivamente pela dimensão comportamental (CHAUDHRY; MITTAL, 2006); essa abordagem é encontrada na literatura como intenção de recompra ou lealdade comportamental (ex. Lawrence, 1969; Blattberg e Sen, 1976; Taylor e Baker, 1994; Jones e Sasser Jr., 1995; Cronin, Brady e Hult, 2000; Seiders *et al.*, 2005).

A abordagem atitudinal, também chamada determinista, por outro lado, permite um entendimento mais amplo da lealdade do consumidor (ZIN, 2001), pois, nessa dimensão, há um número limitado de fatores explicativos que geram a lealdade e que podem ser isolados e manipulados pelos pesquisadores (ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001). A perspectiva atitudinal inclui as preferências e as intenções dos consumidores (RUNDLE-THIELE, 2005), enfatizando o papel dos aspectos cognitivos e afetivos na formação da lealdade (JONES; TAYLOR, 2007).

A terceira abordagem considera que a lealdade é composta por duas dimensões: comportamental e atitudinal (ex. Jacoby, 1971; Jacoby e Chesnut, 1978; Dick e Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999; Baldinger e Rubinson, 1996; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Olsen, 2002; Rundle-Thiele, 2005; Rowley, 2005; Rauyruen e Miller, 2007). Atitudes fortes e fracas em relação ao objeto se juntam ao comportamento forte ou fraco de recompra para formar essa dimensão (ZINS, 2001).

Conciliando ambas as abordagens, Jacoby (1971) e Jacoby e Kyner (1973) integraram as noções de comportamento e atitude em uma mesma dimensão conceitual, sugerindo um conjunto de seis condições necessárias e coletivamente suficientes para identificar a lealdade (ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001; ZINS, 2001; BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2006). Para Jacoby (1971) e Jacoby e Kyner (1973) a lealdade é 1) uma resposta comportamental (compra); 2) induzida (não aleatória); 3) expressa ao longo do tempo; 4) por uma unidade de decisão; 5) a respeito de uma ou mais marcas alternativas em um conjunto de marcas; e é 6) uma função de processos psicológicos (de tomada de decisão e avaliação). Essa conceituação foi questionada por Tarpey (1974), devido à falta de validação do constructo. Tarpey afirmou que a definição apresentada não explicava os fatores causais e o porquê dos consumidores se comportarem de uma determinada forma.

Então, Jacoby e Chesnut (1978) ampliaram as discussões e defenderam (i) que a compra consistente nem sempre é válida como um indicador de lealdade, pois a aquisição de uma marca pode se dar por impulso ou por conveniência, e (ii) que a compra inconsistente pode mascarar a lealdade do consumidor em relação a mais de uma marca. Logo, não se deve fazer qualquer inferência sobre lealdade ou deslealdade apenas com base em padrões de compras repetidas. Desta forma, os autores incorporaram os aspectos atitudinais cognitivos (a crença), afetivos (o afeto) e conativos (a intenção do consumidor) na definição da lealdade, desenvolvendo um modelo seqüencial para identificar a existência da lealdade verdadeira. Para esses autores, a lealdade verdadeira ocorre quando o consumidor: a) possui informações sobre a marca em questão e a identifica como superior às ofertas da concorrência, envolvendo aspectos cognitivos como acessibilidade, confiança, centralidade e clareza; b) exibe um apreço maior pela marca focal, envolvendo antecedentes afetivos, representados pela combinação de estados de humor, afetos primários e satisfação; e c) pretende comprar essa marca em oposição às ofertas da concorrência, envolvendo aspectos conativos, referentes a custos de troca, não previstos, e expectativas futuras.

Em resumo, a lealdade do consumidor, para Jacoby (1971); Jacoby e Kyner (1973) e Jacoby e Chesnut (1978), é um processo avaliativo de comprometimento do consumidor em relação a uma marca.

Seguindo na mesma linha de raciocínio, comportamento-atitude, Dick e Basu (1994) estenderam o trabalho de Jacoby e Chesnut (1978), conceituando a lealdade como uma forte relação entre as atitudes relativas dos indivíduos e o comportamento de recompra, sendo essa relação mediada por normas sociais e fatores situacionais. Para defender suas teorias, os autores apresentaram “uma conceituação elegante dos efeitos combinados da atitude e do comportamento” (GARLAND; GENDALL, 2004, p. 81) por meio de uma tipologia teórica que divide a lealdade em quatro grupos (Tabela 4).

Tabela 4 – Relacionamento entre Atitude Relativa e Compra Repetida

Atitude (Em relação a uma marca específica)	Comportamento (Recompra de uma marca específica)	
	Alta	Baixa
Alta	Lealdade Verdadeira	Lealdade latente
Baixa	Lealdade Espúria	Não há lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994).

Esse modelo de relacionamento demonstra que (i) clientes com alta lealdade atitudinal e comportamental são descritos como “verdadeiramente leais”; (ii) os que têm alta lealdade

comportamental, mas baixa lealdade atitudinal, apresentam a “lealdade espúria”; (iii) aqueles que têm alta lealdade atitudinal, mas baixa lealdade comportamental, possuem a “lealdade latente”; e (iv) os clientes que apresentam baixa lealdade atitudinal e comportamental não têm lealdade à marca. Essa modelagem não foi testada empiricamente pelos autores proponentes, e sim por outros autores, como Bennett e Bove (2001), Bove e Johnson (2002), Quester e Lim (2003) e Garland e Gendall (2004). A contribuição teórica da estrutura de Dick e Basu (1994) reside na discussão sobre atitude e moderadores potenciais do comportamento de recompra (OLIVER, 1997).

Os aspectos inerentes às abordagens atitudinais e comportamentais também serviram como fundamentos para o modelo de quatro fases da lealdade proposto Oliver (1997) e aperfeiçoado por Oliver (1999). Esse autor desenvolveu uma estrutura teórica que discute explicitamente a emersão da lealdade e os fatores que impedem essa emersão (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006). O modelo e as quatro fases da lealdade são apresentados a seguir.

2.3.3 Fases da Lealdade

Oliver (1997) definiu lealdade como um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço de forma consistente no futuro, a despeito de influências situacionais ou esforços de marketing, que tenham o potencial de causar um comportamento de mudança. Baseado nessa conceituação, o autor propôs um modelo de lealdade composto por quatro fases, sendo as três primeiras vinculadas à atitude (cognitiva, afetiva e conativa) e a última relativa ao comportamento (ação).

A fase *lealdade cognitiva* é caracterizada pela preferência do consumidor por uma marca dentre as existentes no mercado. Essa preferência é baseada apenas em crenças com relação àquela marca. Logo, a cognição pode ter origem a partir de conhecimento prévio sobre a marca ou mesmo ser adquirida pela experiência pessoal com o produto ou serviço. Nessa fase, a lealdade tem caráter superficial baseado em experiências.

A *fase afetiva* trata da lealdade à marca codificada na mente do consumidor. É uma atitude positiva em relação à marca que se origina da satisfação cumulativa com repetidas situações de compra e uso. Enquanto a cognição é bastante sujeita a argumentações contrárias,

a afetividade não o é, tornando esta lealdade mais forte, mas dependente da força afetiva da marca.

A *fase conativa* caracteriza-se pela intenção, que é influenciada pelas sucessivas experiências positivas de afeto em relação à marca. A conação, no caso de situações de compra, implica um compromisso de recompra de uma marca específica. Nessa fase, a lealdade está vinculada à motivação, que é sustentada pelo comprometimento e pela consistência cognitiva.

A *fase ação* é caracterizada pelas intenções anteriormente adquiridas, que se transmutam em ação, ou seja, são acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra. Se esse comprometimento e as ações são repetidos, uma ação inercial se desenvolve, facilitando a recompra de um produto ou serviço. Nessa fase, a lealdade se baseia na pré-disposição de agir.

Os consumidores podem ser leais em cada fase, considerando os diferentes fatores que as influenciam, pois essas fases não emergem de maneira simultânea, mas consecutivamente no decorrer do tempo (OLIVER, 1997, 1999). A marca identificadora de cada uma delas, com as suas respectivas vulnerabilidades, está apresentada no Quadro 7.

Fases	Marca identificadora	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealdade à informação, como preço, qualidade, atributos, etc.	Melhores atributos competitivos de concorrentes ou comunicação de preços verdadeiros ou imaginários (por exemplo, propaganda). Busca voluntária de variedade e experimentação de outras marcas.
Afetiva	Lealdade a gostar: “Eu compro esse produto porque eu gosto dele”.	Insatisfação induzida cognitivamente. Aumento do desejo por marcas competitivas, provavelmente, estimulado por meio de imagens e associações. Busca voluntária por variedade e experimentação de outras marcas.
Conativa	Lealdade a uma intenção: “Eu sou comprometido com a compra desse produto”.	Mensagens concorrentes contra-argumentativas e persuasivas. Experimentação induzida (por exemplo, cupons, amostras-grátis, promoções em pontos-de-venda).
Ação	Lealdade à ação inercial, somada à superação de obstáculos que impeçam a ação.	Vulnerabilidade induzida (por exemplo, fim de estoque causado pela compra de todos os produtos de uma empresa por um concorrente).

Quadro 7 – Fases da Lealdade propostas por Oliver (1997, 1999)

Fonte: Oliver (1999).

Percebe-se pelas características, marcas identificadoras e vulnerabilidades que entender cada uma das fases é importante, e que os profissionais de marketing devem dar especial atenção a elas ao estabelecerem diretrizes estratégicas para a obtenção da lealdade do consumidor (CHAUDHRY; MITTAL, 2006).

A lealdade, num nível bem geral, é algo que os consumidores podem exibir em relação a marcas, lojas, categorias de produto e atividades (CHAUDHRY; MITTAL, 2006). Porém, há na literatura inúmeras divergências quanto à verdadeira natureza do conceito da lealdade e resultados contraditórios obtidos quanto à mensuração desse constructo (ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001). Visando ilustrar essas divergências, algumas discussões sobre mensurações da lealdade são apresentadas a seguir.

2.3.4 Mensuração da Lealdade

Talvez os resultados contraditórios apresentados na literatura sobre a mensuração da lealdade possam ser explicados pela ausência, quase que sistemática, de estudos rigorosos sobre a confiabilidade e a validade dos instrumentos de mensuração propostos para o tema (ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001), além da indefinição quanto à dimensionalidade do constructo. Apesar do presente consenso dos pesquisadores de que a lealdade é multidimensional, não há bases teóricas e são escassos os estudos empíricos sobre essas dimensionalidades (JONES; TAYLOR, 2007).

No final da década de 1990, Dubois e Laurent (1999) afirmaram que nenhuma das abordagens (comportamental e atitudinal) tinha consenso no meio acadêmico. Então, buscando novas alternativas, sugeriram o modelo situacional de lealdade à marca, afirmando que essa perspectiva era mais consistente e oferecia um diagnóstico mais forte do que as abordagens anteriormente trabalhadas.

Essa ausência de concordância de idéias também pôde ser observada no início da década atual. Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmaram que a maioria dos trabalhos envolvendo conceitos de lealdade ainda enfatizava somente a dimensão comportamental, negligenciando os componentes atitudinais e seus relacionamentos com outras variáveis, tanto do consumidor quanto do mercado. Odin, Odin e Valette-Florence (2001, p. 82) concluíram que a lealdade deveria ser distinta da inércia de compra e o foco deveria ser dado aos “graus” de lealdade, que são mais notáveis e confiáveis do que a dicotomia “lealdade/deslealdade”. Bennet e Rundle-Thiele (2002) afirmaram que a mensuração da lealdade deveria ser realizada tanto no nível individual (propensão da pessoa em ser leal) quanto no nível macro (produto/marca).

Assim, ao identificarem incongruências na literatura sobre o tema, outros trabalhos foram desenvolvidos ao longo desses anos (ver Anexo C – Quadro 20), com o objetivo de se obter uma avaliação consensual desse constructo.

Quanto à tipologia sugerida por Oliver (1997, 1999), alguns trabalhos foram desenvolvidos para testar e/ou validar o modelo proposto. Por exemplo, Pedersen e Nysveen (2001) investigaram as fases cognitiva, afetiva e conativa e a lealdade comportamental (custo de mudança) num contexto de serviço bancário. Chiou, Droge e Hanvanich (2002) utilizaram os constructos qualidade de serviço, confiança e satisfação para representar as fases da lealdade (cognitiva, afetiva e conativa) e boca-a-boca para representar a lealdade comportamental. Back e Parks (2003) validaram a seqüência das lealdades cognitiva, afetiva, conativa e comportamental em relação à marca. McMullan e Gilmore (2003) e McMullan (2005) exploraram o inter-relacionamento entre as dimensões atitudinais e comportamentais propostas por Oliver e validaram escalas de múltiplos itens para serviços. Harris e Goode (2004) investigaram uma escala de quatro dimensões num contexto *on-line*, suportando as hipóteses seqüenciais. Lu *et al.* (2005) investigaram as fases da lealdade baseados em processos hierárquicos numa empresa de telefonia. Back (2005) confirmou que a lealdade cognitiva é positivamente associada à lealdade afetiva que, por sua vez, é positivamente associada à lealdade conativa. Evanschitzky e Wunderlich (2006) avaliaram os efeitos moderadores de características pessoais e situacionais em cada fase da lealdade. Sudhahar *et al.* (2006), baseados na seqüência das fases, desenvolveram uma escala de mensuração da lealdade em contexto de serviços (SERVLOYAL). Apesar de muitas tentativas de considerar ligações distintas entre as diferentes fases da lealdade, relativamente poucos trabalhos empíricos foram conduzidos para testar a seqüência proposta por Oliver (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

2.3.5 Estudos Brasileiros sobre Lealdade do Consumidor

Publicações sobre lealdade do consumidor na academia brasileira de Marketing tiveram início no final da década de 1990. Nesse período, ocorriam alterações nas pesquisas de marketing em função da mudança de foco da disciplina, que saía do transacional para o relacional. Assim, pesquisas de satisfação se tornaram insuficientes para explicar a existência de relacionamentos duradouros entre clientes e empresas. Logo, pode-se avaliar que o início

das investigações sobre tema no Brasil não se tratou de uma mudança aleatória, da satisfação para lealdade, mas sim de um processo natural de evolução do conhecimento. Não foi por acaso que os primeiros trabalhos apresentados no principal fórum de Marketing vincularam a lealdade à satisfação do cliente (ex. Prado e Farias, 1998; Urdan e Rodrigues, 1998 e Zuñiga e Urdan, 1999).

No início dos anos 2000, os trabalhos sobre lealdade avançaram no sentido de vinculá-la a outros constructos, tais como confiança do consumidor e valor percebido em trocas relacionais (ex. Santos, 2001; Brei, 2002). Nos anos seguintes, o volume de pesquisas sobre o tema aumentou. Desta forma, vários estudos aplicados em diferentes contextos investigativos, com diferentes métodos de análise, confirmaram os constructos confiança, comprometimento, satisfação, gerenciamento de reclamações, valor relacional, valor para o cliente, custo de mudança, preços e imagem como antecedentes da lealdade. Nessa mesma linha, com o objetivo de identificar os principais antecedentes e conseqüentes da satisfação e da lealdade, Matos e Henrique (2006), por meio de uma meta-análise em estudos brasileiros, constataram que a satisfação é o antecedente mais importante da lealdade, seguido pelo valor para o cliente.

Em pesquisa realizada junto às bases de dados dos principais fóruns da área de Marketing no Brasil – Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), entre os anos 1998 e 2007, e Encontro de Marketing (EMA) dos anos de 2004, 2006 e 2008 – foram identificados 67 estudos relacionados à lealdade do consumidor (Ver Anexo A – Quadro 19). A análise dos mesmos revela que houve uma grande evolução nas técnicas e abordagens empregadas para investigar o tema e seus respectivos antecedentes e conseqüentes, e que houve uma busca pelo refinamento de instrumentos de pesquisa que sintetizassem os julgamentos e sentimentos dos consumidores em relação às empresas. No entanto, observou-se, também, que não há uma conformidade de opiniões sobre quais modelagens e formas de mensuração são capazes de prever e explicar os fenômenos relacionados ao escopo desse constructo. Bennet e Rundle-Thiele (2002, p. 204) afirmaram que a lealdade é um fenômeno complexo, apontando para a necessidade da vinculação de outros “fatores” nos estudos sobre o tema.

Assim, finalizada a fundamentação teórica, que dá sustentabilidade aos objetivos desse estudo, passa-se a apresentar os modelos teóricos de pesquisa.

3 MODELOS TEÓRICOS E HIPÓTESES DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os modelos de pesquisa, as perspectivas teóricas que fundamentam as relações de dependência entre os constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade e as hipóteses, que são formalizadas por meio de quatro modelos:

Modelo 1 – Efeito Direto

O efeito direto trata da estimação de múltiplas relações de dependência entre variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Nesse efeito, uma variável tem uma influência positiva ou negativa sobre outra. Entretanto, de acordo com Holmbeck (1997), ocorre o efeito direto somente quando uma variável X (ex. valores pessoais) está significativamente associada à Y (lealdade).

No Modelo 1, serão comparados os efeitos diretos relativos às variáveis independentes sobre a variável dependente por meio dos coeficientes de regressão padronizados – *coeficiente beta* (β).

Modelo 2 – Efeito Mediador Completo e Modelo 3 – Efeito Mediador Parcial

O efeito mediador ocorre quando uma variável age como interveniente entre duas outras numa relação, ou seja, recebe influência da variável independente e influencia a variável dependente (BARON; KENNY, 1986). Num efeito mediador, uma variável Z (ex. atitude) se apresenta como mediadora se ela intermedia a relação entre duas outras variáveis X e Y (ex. valores pessoais e lealdade). Assim, se X está significativamente associada a Y, e se X influencia Z e Z influencia Y, então Z é uma variável mediadora entre X e Y (HOLMBECK, 1997).

Modelo 4 – Efeito Moderador

O efeito moderador ocorre quando uma variável afeta a direção e/ou a força da relação entre duas outras variáveis (BARON; KENNY, 1986). Por exemplo, uma variável Z (ex. gênero) se apresenta como moderadora se, somente sob certas condições de Z, a variável X (ex. valores pessoais) está relacionada à variável Y (ex. lealdade). Assim, pode-se afirmar que a variável moderadora Z tem um impacto na relação entre X e Y (HOLMBECK, 1997).

3.1 MODELO 1 – EFEITO DIRETO

Os valores pessoais são características motivacionais relativamente estáveis que podem mudar ao longo da vida do indivíduo (ROKEACH, 1973; SMITH; SCHWARTZ, 1997). Para muitos psicólogos sociais, o conceito de valores é crucial para o entendimento do comportamento humano (ALWIN; KROSNICK, 1985) e esses valores têm sido considerados uma variável importante na compreensão do comportamento do consumidor (BEATTY *et al.*, 1985; LAGES; FERNANDES, 2005), pois possuem elementos cognitivos centrais que estimulam uma resposta comportamental (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Alguns trabalhos verificaram a relação direta entre os valores pessoais e o comportamento humano. Por exemplo, England (1967) estudou um grupo de gerentes de empresas americanas e encontrou diferenças comportamentais em relação aos seus sistemas de valores pessoais. Henry (1976) suportou empiricamente as relações entre valores e orientações culturais da sociedade americana e seus comportamentos em relação a categorias de automóveis. Clawson e Vinson (1978) demonstraram a relevância da influência dos valores dos consumidores sobre os seus comportamentos. Wang e Rao (1995) testaram a validade preditiva da escala *Rokeach Value Survey* (RVS) na avaliação do comportamento de compra do consumidor. Smith e Schwartz (1997) concluíram que os valores servem como padrões para guiar a seleção ou avaliação de comportamentos. Bardi e Schwartz (2003) demonstraram que comportamentos podem ser expressos por mais de um valor, como neste exemplo: pessoas podem ir ao parque passear porque gostam de aventuras (valor estimulação), por amor à natureza (valor universal) ou por que querem contemplar os amigos (valor conformidade). Logo, considerando que a lealdade é composta por questões comportamentais (JONES; TAYLOR, 2007), encontra-se suporte empírico para propor que os valores pessoais levam à lealdade.

Lages e Fernandes (2005), ao adaptarem as escalas *Rokeach Value Survey* (RVS), *List of Values* (LOV) e *Schwartz Value Survey* (SVS) ao contexto de serviços para criarem a escala SERPVAL, demonstraram que os valores pessoais estão relacionados à lealdade e à intenção de recompra. Para medir a lealdade utilizaram a escala sugerida por Yoo, Naveen e

Sungho (2000)⁴¹ e para medir a intenção de recompra utilizaram a escala sugerida por Mittal e Kamakura (2001)⁴².

Entretanto, não há na literatura trabalhos que relacionem os valores pessoais às fases da lealdade propostas por Oliver (1997, 1999). Assim, considerando as relações lineares apresentadas nos trabalhos enumerados acima, propõe-se o Modelo 1, representado na Figura 3, com quatro hipóteses formuladas:

H1a – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade cognitiva.

H1b – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade afetiva.

H1c – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade conativa.

H1d – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade ação.

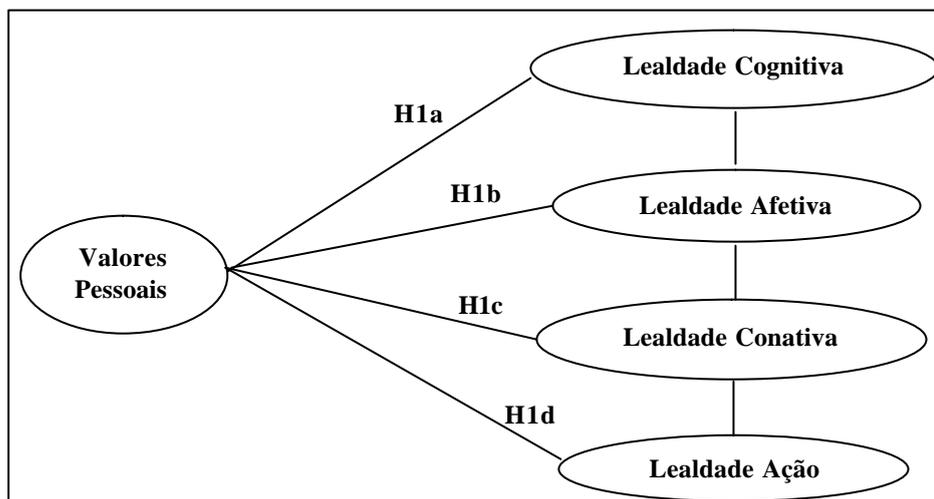


Figura 3 – Modelo 1 – Modelo Efeito Direto

⁴¹ YOO, Boonghee; NAVEEN, Donthu; SUNGHO, Lee. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000. Escala: *I consider myself to be loyal to X; X would be my first choice; I will no buy other brands if X is avaiable at the stor*

⁴² MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-133, 2001. Escala: *Based on your experience with your own mobile service provider, how likely are you to select the same provider's service at your next purchase occasion?*

Há na literatura um número significativo de trabalhos que abordam os tópicos da mediação e moderação de variáveis (ex. James e Brett, 1984; Baron e Kenny, 1986; Holmbeck, 1997; Mackinnon *et al.*, 2002; Frazier, Tix e Barron, 2004; Muller, Judd e Yzerbyt, 2005). Baron e Kenny (1986) fazem distinção entre as propriedades das variáveis mediadoras e moderadoras, de modo a esclarecer como determinadas variáveis conceituais estão relacionadas às diferenças de comportamentos dos consumidores. Uma variável funciona como mediadora quando atua entre o preditor e o critério. Assim, mediadores explicam como os eventos físicos assumem uma significância psicológica interna, justificando a ocorrência de certos efeitos causais. As variáveis moderadoras podem ser qualitativas (ex: sexo, raça, idade, classe social) ou quantitativas (ex: nível de recompensa) e especificam quando os efeitos causais ocorrem, pois têm a característica de afetar a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente ou preditiva e uma variável dependente ou de critério. Assim, as variáveis moderadoras sempre funcionam como variáveis independentes, enquanto que eventos mediadores alteram seus papéis de efeitos a causas, dependendo do foco da análise (HOLMBECK, 1997). Com base nas explicações acima, são apresentados a seguir os modelos de mediação (Modelos 2 e 3) e de moderação (Modelo 4).

3.2 MODELO 2 – EFEITO MEDIADOR COMPLETO

Os valores são centrais à organização cognitiva do indivíduo e são geralmente definidos como padrões de desejos invocados na interação social para avaliar as preferências de objetivos comportamentais ou modos de ação, servindo como base para a formação de atitudes, crenças e opiniões (ALWIN, KROSNICK, 1985). De acordo com Homer e Kahle (1988), os valores pessoais fornecem a base para o desenvolvimento de atitudes, levando os indivíduos a um comportamento específico de tomada de decisões. A influência dos valores pessoais sobre o comportamento ocorre indiretamente pela ação de fatores mediadores, tais como as atitudes (KAHLE, 1986).

Embora haja um número razoável de pesquisas sobre o papel dos valores pessoais no comportamento de consumo, poucos estudos têm abordado a natureza das ligações entre valores, atitudes e comportamentos (MCCARTY; SHRUM, 1993b). Por exemplo, Vinson, Scott e Lamont (1977) desenvolveram um modelo integrativo para fazer distinção entre os valores globais e valores de domínio específico, concluindo que mudanças nos valores

personais causam profundo impacto sobre as atitudes e sobre os comportamentos. Homer e Kahle (1988) pesquisaram valores e aquisição de comida saudável, numa hierarquia de valor-atitude-comportamento, utilizando *List of Values* (LOV), e identificaram por meio de uma série de análises de equações multivariadas e estruturais que os valores têm fundamentos que influenciam a atitude, ou seja, as pessoas têm uma estrutura de valores mais orientada interna do que externamente para um comportamento de compra, demonstrando que atitudes e crenças fazem o papel mediador entre os valores e comportamentos específicos. Kristiansen e Zanna (1994) estudaram os valores para justificar as atitudes das pessoas frente à guerra nuclear e ao aborto. Kim *et al.* (2002), numa investigação *cross-cultural* sobre valores, necessidades e comportamento de compra, confirmaram que os valores são mediados pelas atitudes em direção ao comportamento. Jayawardhena (2004) analisou o modelo valor-atitude-comportamento encontrando (i) que valores pessoais têm relações significativamente positivas com atitude, (ii) que a atitude é um preditor direto do comportamento, e (iii) que a atitude é mediadora da relação valor-comportamento.

A função mediadora da atitude na relação entre valores pessoais e lealdade foi confirmada por Marandi, Little e Sekhon (2006), que investigaram (i) os valores, utilizando a escala *List of Values* (LOV); (ii) a atitude, pela escala *Marandi's Empathy Scale* (2006)⁴³, composta por cinco dimensões de empatia (emoção, moral, cognição, comportamento e tangibilidade); e (iii) a lealdade, por uma escala de notas que variavam entre 1 e 10.

Entretanto, não há na literatura estudos empíricos que relacionem a atitude como mediadora da relação Valores Pessoais-Fases da Lealdade. Assim, considerando que atitude tem um papel mediador nas relações com valores, propõe-se o Modelo 2, representado na Figura 4, com cinco hipóteses formuladas:

H2a – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a atitude.

H2b – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade cognitiva.

H2c – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade afetiva.

H2d – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade conativa.

H2e – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade ação.

⁴³ MARANDI, Ebi. **The role of empathy in relationship marketing within the health and fitness sector**, PhD Thesis, Nottingham Trent University, UK, 2006

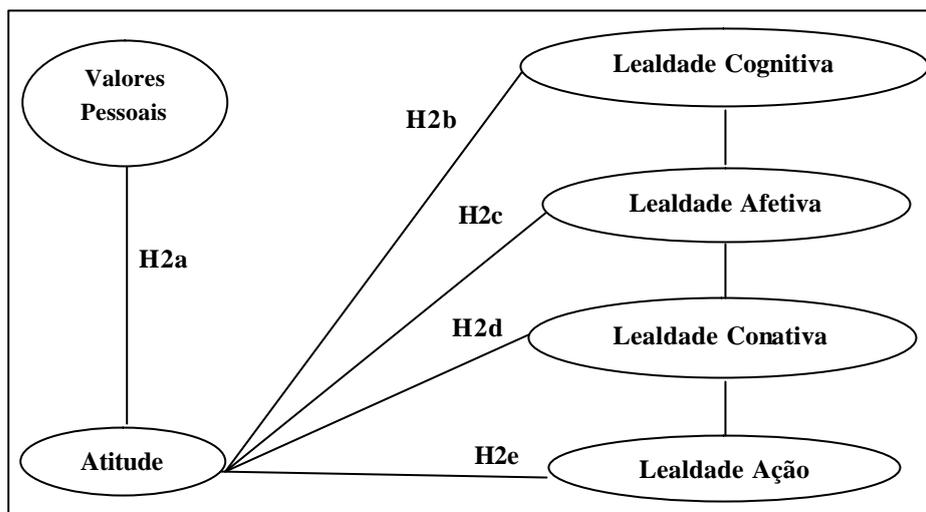


Figura 4 – Modelo 2 – Modelo Efeito Mediador Completo

3.3 MODELO 3 – EFEITO MEDIADOR PARCIAL

“Valores pessoais têm, há muito tempo, sido considerados por cientistas sociais como importantes determinantes de atitudes e comportamentos” (MCCARTY; SHRUM, 2000, p. 272). Para Williams e Hall (2006), os valores são determinantes fundamentais de percepções, atitudes e comportamentos.

De acordo com Spini (2003), os valores pessoais têm sido usados como variável independente no entendimento das atitudes e do comportamento dos indivíduos. Vários pesquisadores sugerem que valores afetam muitos aspectos do comportamento de consumo e atitudes (JAYAWARDHENA, 2004). Entre eles, McCarty e Shrum (1993b) replicaram o trabalho de Homer e Kahle (1988) e confirmaram a mediação da atitude na relação valor-comportamento. Ball-Rokeach e Loges (1994) investigaram a correspondência entre atitudes a respeito da raça e valores de equidade. Shim e Eastlick (1998) confirmaram a influência da hierarquia dos valores pessoais em relação às atitudes e ao comportamento dos consumidores frente a atributos de *shopping centers*. Shim, Warrington e Goldsberry (1999) encontraram que os valores pessoais influenciam três aspectos das atitudes de estudantes em relação às suas carreiras, e essas atitudes influenciam a expectativa de mudança comportamental. O estudo de Shim e Maggs (2005) foi além da mediação completa das atitudes na relação valor-comportamento. Esses autores analisaram também a mediação parcial das atitudes,

encontrando que a mediação completa é mais significativa do que a parcial, confirmando a força da atitude como mediadora dessa relação.

Entretanto, não foram localizados na literatura estudos que tratem a atitude como mediadora parcial da relação Valores Pessoais-Fases da Lealdade. Desta forma, os resultados dos trabalhos acima permitem propor o Modelo 3, representado na Figura 5, com nove hipóteses formuladas:

H3a – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a atitude.

H3b – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade cognitiva.

H3c – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade afetiva.

H3d – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade conativa.

H3e – Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade ação.

H3f – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade cognitiva.

H3g – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade afetiva.

H3h – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade conativa.

H3i – Atitude está positivamente relacionada com a lealdade ação.

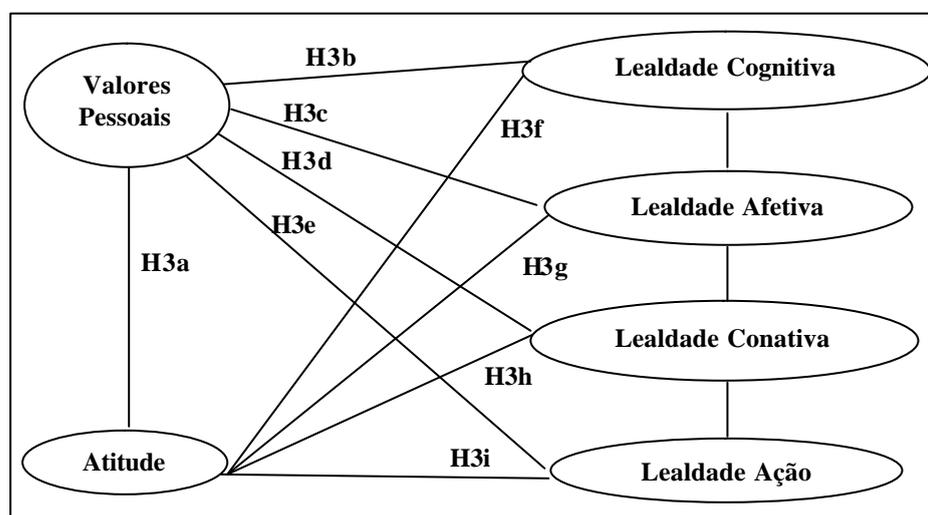


Figura 5 – Modelo 3 – Modelo Efeito Mediador Parcial

3.4 MODELO 4 – EFEITO MODERADOR

Considerar características pessoais dos consumidores como fatores determinantes na manutenção dos relacionamentos (HOMBURG; GIERING, 2001; VÁSQUEZ-CARRASCO; FOXALL, 2006) pode produzir mudanças nos processos de escolha, na avaliação de produtos e serviços e na lealdade do consumidor. Logo, investigar o papel moderador de variáveis demográficas como gênero, idade, renda e escolaridade na relação valores pessoais-fases da lealdade passa a ser relevante.

3.4.1 Gênero

Há muitas evidências empíricas que apóiam a influência da diferença de gênero nos processos de tomada de decisão dos indivíduos com relação a, por exemplo, questões financeiras, de saúde, aposentadoria, horários de trabalho, escolha universitária, ética, auto-estima, expressão emocional, estilo de liderança, habilidades percebidas, estilo de gerenciamento, tipo de comida, escolha e troca de presentes e percepções de masculinidade e de feminilidade nos produtos, entre outras (NDUBISI, 2006). Schwartz (1992) afirma que as associações examinadas no estudo sobre a Teoria dos Valores Básicos, junto a amostras com prioridades de valor individual e outras variáveis (ex. gênero, idade, ocupação profissional, educação, comportamento de voto, religiosidade, atitudes em relação à ecologia e orgulho nacional) produziram vários achados confiáveis e significativos.

Quanto à moderação do gênero nas relações que envolvem valores pessoais, Feather (1994), ao investigar a estrutura dos valores humanos baseada na classificação descrita por Schwartz, encontrou relações parciais entre gêneros e valores. Com base numa amostra de estudantes universitários, o autor demonstrou que as mulheres estavam positivamente associadas ao valor *auto-estima global* e negativamente associadas aos valores *pró-sociais*. Entretanto, a amostra de estudantes de pós-graduação não revelou diferenciação dos valores entre gêneros. Giacomino e Eaton (2003), utilizando o *Rokeach Value Survey* (RVS), exploraram diferenças de valores pessoais por gênero em função de a percentagem de mulheres no ramo dos negócios e na contabilidade ter aumentado e de as empresas terem feito esforços substanciais para recrutar e manter as mulheres empregadas. Quanto aos valores

terminais, esses autores encontraram (i) que mulheres e homens ordenaram os mesmos três valores, *segurança da família*, *saúde* (felicidade) e *auto-respeito* como sendo os mais importantes; e (ii) que há diferenças significativas nas avaliações quanto à importância dos valores *sabedoria* e uma *vida excitante* (maiores para os homens) e *prazer* e *igualdade* (maiores para as mulheres). Quanto aos valores instrumentais, mulheres e homens ordenaram os mesmos dois valores, *honestidade* em primeiro lugar e *responsabilidade* em segundo, como sendo os mais importantes. Contudo, uma das diferenças mais significativas foi que as mulheres avaliaram *Amoroso* em terceiro lugar e os homens em décimo primeiro. Outras diferenças significativas entre os valores dos homens e das mulheres são *independência* e *presteza*, maiores para as mulheres, e *corajoso*, *controlado* e *imaginativo*, maiores para os homens.

Quanto à moderação do gênero nas relações que envolvem a lealdade do consumidor, na última década muitas pesquisas foram realizadas para investigar a influência dessa variável na formação da lealdade (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006). Para esses autores, o impacto do gênero sobre as estratégias de marketing é reconhecida, razão pela qual é amplamente utilizada como moderadora no marketing em geral e no comportamento do consumidor em particular. Esse efeito moderador ocorre em função de os homens estarem mais dispostos a correr riscos do que as mulheres porque, socialmente, espera-se que os homens se comportem dessa maneira, e porque esse comportamento deu aos homens uma vantagem no processo de seleção natural (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006). Por esta razão, os homens tendem a menor lealdade que as mulheres.

Evidências empíricas no contexto da lealdade mostram que o gênero modera a relação desse constructo em vários aspectos, sejam situacionais e/ou comportamentais. Por exemplo, Mittal e Kamakura (2001), ao analisarem os dados de uma pesquisa automotiva, encontraram que, entre homens e mulheres com o mesmo nível de satisfação, a probabilidade de recompra é maior para as mulheres. Entretanto, à medida que o nível de satisfação aumenta, os homens têm maior propensão à recompra. Em outra pesquisa com fornecedor de veículos automotivos, Homburg e Giering (2001, p. 54) encontraram que a satisfação com o produto tem um efeito significativo sobre a intenção de recompra para os homens, que privilegiam a funcionalidade do produto em si, e não para as mulheres, que valorizam mais os processos de interação pessoal. Ndubisi (2006), que investigou o efeito do gênero sobre a lealdade e as bases do Marketing de Relacionamento (confiança, comprometimento, comunicação e gerenciamento de conflito), encontrou relação significativa somente entre confiança-lealdade, demonstrando que as mulheres são mais leais do que os homens em altos níveis de confiança

na relação com instituições financeiras. Porém, não encontrou significância nas relações entre compromisso, comunicação, gerenciamento de conflitos com lealdade.

Desta forma, com as evidências empíricas relatadas acima, são apresentadas as seguintes hipóteses, representadas na Figura 6:

H4a – O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.

H4b – O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.

H4c – O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.

H4d – O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.

3.4.2 Idade

Wilkes (1992), examinando a “idade cognitiva”, definida como a combinação da idade que uma pessoa sente ter, com a idade que ela pensa aparentar, mais a idade percebida por suas ações e a idade que ela acredita refletir seus interesses, encontrou que mulheres “mais velhas”, porém cognitivamente mais jovens, eram mais orientadas para o trabalho, manifestaram autoconfiança maior e maior interesse por moda, além de terem maior participação em atividades relacionadas a entretenimento e à cultura. Para Wakefield e Baker (1998, p. 535), “a idade pode ser um fator moderador na resposta do consumidor em ambientes de compra”.

Quanto ao papel da idade moderando os valores pessoais, Schwartz (1992) encontrou correlação positiva da idade dos respondentes com o valor *segurança* (Conservadorismo) e negativa com o valor *hedonismo* (Abertura à Mudança), demonstrando que pessoas mais jovens tendem a atribuir maior importância para os valores de Abertura à Mudança do que para os valores de Conservadorismo, quando comparadas com pessoas mais velhas. Tamayo (1998), utilizando o *Rokeach Value Survey* (RVS), encontrou que adolescentes privilegiam o valor *amizade verdadeira*, os universitários o valor *liberdade* e os adultos o *patriotismo*, o *conforto*, a *dignidade pessoal* e a *honestidade*. Prince-Gibson e Schwartz (1998) encontraram que a idade exerce efeitos substanciais sobre as prioridades de valor, sendo positiva e monotônica para *tradição* e *benevolência* e negativa e uniforme para *realizações*, *hedonismo* e *estimulação*. Giacomino e Eaton (2003), que exploraram diferenças de valores pessoais por

idade, considerando jovens aqueles com até 36 anos, identificaram algumas similaridades de escolhas. Quanto aos valores terminais, esses autores encontraram (i) que os jovens e os experientes ordenaram os mesmos dois valores como sendo os mais importantes: *segurança da família* em primeiro lugar e *saúde* (felicidade) em segundo; e (ii) que há diferenças significativas entre a importância das avaliações dos jovens e dos experientes em relação aos valores *amizade verdadeira* e *auto-respeito* (maiores para os jovens), e *amor maduro* e *liberdade* (maiores para os experientes). Quanto aos valores instrumentais, jovens e experientes concordaram com o ordenamento dos dois valores mais importantes: *honestidade* em primeiro lugar e *responsabilidade* em segundo. Contudo, há diferença na terceira posição, sendo *lealdade* (alegria) mais importante para os mais jovens e *ambição* para os mais experientes. Os autores observaram que diferenças significativas nos tipos de sistemas de valor e nos valores individuais foram mais frequentes entre os grupos de gênero do que nos grupos de idade. Os respondentes mais jovens mostraram-se mais orientados em relação a servir aos outros e aos meios morais. Schwartz (2005a) afirma que as mudanças nas relações dos adolescentes com sua família e com a sociedade são fontes primárias de mudanças de valores, pois a tarefa central é mudar da dependência para a independência. Eventos históricos (ex. guerra e depressão), envelhecimento físico (ex. perda de força ou memória) e fases da vida (ex. infância e viuvez) impactam faixas etárias específicas, e cada uma dessas fontes afetam experiências relevantes para os valores, pois determinam as oportunidades e restrições que as pessoas enfrentam bem como seus recursos de enfrentamento (SCHWARTZ, 2006).

Quanto à moderação da idade nas relações que envolvem a lealdade do consumidor, Wakefield e Baker (1998) afirmaram que essa característica pessoal não deve ser tratada somente como variável preditiva da lealdade, mas também como uma moderadora desse constructo. De acordo com Homburg e Giering (2001), a idade tem atraído considerável atenção de pesquisas em marketing, pois permite comparar clientes jovens e idosos quanto às habilidades de processamento de informação na avaliação de produtos. Evanschitzky e Wunderlich (2006) sugerem que consumidores mais experientes são menos propensos a buscar novas informações. Pessoas mais velhas têm capacidade restrita de processar informação; portanto, suas reações a mudanças também podem mudar (HOMBURG; GIERING, 2001). Esses autores encontraram (i) que a idade modera a ligação entre satisfação e lealdade, sendo essa ligação mais forte para consumidores mais experientes; e (ii) que pessoas mais jovens baseiam suas decisões de compra não somente na satisfação, mas principalmente na informação fornecida pelo pessoal de vendas.

Face aos estudos que enfatizam a importância da característica demográfica idade como moderadora do comportamento do comprador, são sugeridas as seguintes hipóteses, representadas na Figura 6:

H5a – A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.

H5b – A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.

H5c – A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.

H5d – A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.

3.4.3 Educação

A relevância da característica pessoal educação é encontrada não só no contexto da lealdade, mas também em diferentes campos do comportamento do consumidor como, por exemplo, tomada de decisões ou envolvimento com compras (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

Quanto ao papel da educação moderando os valores pessoais, Prince-Gibson e Schwartz (1998) encontraram que o nível educacional teve substanciais efeitos negativos em relação aos valores *tradição, conformidade e poder*, e efeitos positivos em relação aos valores *estimulação, autodeterminação e universalismo*. De acordo com Schwartz (2005a), a educação se correlaciona positivamente com os valores *autodeterminação, estimulação, hedonismo e realização*, tendo, ainda, fraca correlação com os valores *poder, benevolência e universalismo*. Para esse autor, quanto mais se vai à escola, mais provável é que se experimente liberdade de ação, solução de problemas complexos, recompensas e demanda por pensamento independente, questionamento de verdades aceitas e o encorajamento de flexibilidade intelectual, condições que são propícias à *autodeterminação*. Quanto à *estimulação*, a educação fortalece o valor de idéias e atividades novas e não-rotineiras. Em relação ao *hedonismo*, pessoas com maior nível de escolaridade tem mais oportunidade de se engajar em atividades que satisfaçam seus desejos. Em relação ao valor *realização*, a educação encoraja a exploração de interesses intelectuais peculiares ao invés do sucesso convencional. “A educação proporciona conhecimentos e habilidades que fortalecem a confiança e a eficácia dos indivíduos ao lidar com incertezas e os ajuda a encontrar empregos financeiramente mais seguros” (SCHWARTZ, 2005, p. 70).

Empiricamente, o suporte para a moderação da educação é raro e o papel dessa característica pessoal no contexto da lealdade tem recebido pouca atenção (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006). De acordo com esses autores, em geral se reconhece que pessoas com altos níveis educacionais se envolvem, costumeiramente, mais com a coleta e o processamento de informações e utilizam mais as informações antes de tomarem decisões, enquanto que pessoas com baixos níveis educacionais contam com menos informações. Assim, com relação à satisfação, seguem os autores, espera-se que consumidores mais educados busquem mais informações alternativas sobre um revendedor em particular, independentemente de seu nível de satisfação, enquanto que consumidores com menor nível educacional vêem a satisfação como uma dica de informação chave para basear sua decisão de compra. Evanschitzky e Wunderlich (2006), ao examinarem os efeitos moderadores das características pessoais e situacionais nos quatro estágios da lealdade propostos por Oliver (1997), encontraram que a educação modera cada ligação entre os estágios e que há uma relação mais forte para as pessoas com níveis educacionais mais baixos. Cooil *et al.* (2007) afirmam que pesquisas anteriores (ex. Mittal e Kamakura, 2001) apresentam que altos níveis educacionais estão associados a baixos níveis de lealdade do consumidor. Entretanto, Cooil e seus colegas não encontraram impacto das variáveis demográficas nas relações investigadas.

Desta forma, com base nas referências apresentadas acima, são sugeridas as seguintes hipóteses, representadas na Figura 6:

H6a – A educação modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.

H6b – A educação modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.

H6c – A educação modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.

H6d – A educação modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.

3.4.4 Renda

A renda tem um forte impacto sobre as decisões de compra do consumidor (ZEITHAML, 1985). De acordo com essa autora, na sua investigação sobre compras de comida e comportamento de compra em supermercado, a renda influenciou o tempo gasto, os gastos semanais, a quantidade e a extensão do planejamento de compras, o número de ponto de vendas visitado semanalmente, além da variável atitudinal: "comprar é divertido" (p. 73).

Nesse trabalho, outros resultados surgiram em relação à variável renda, como: (i) consumidores com rendas mais altas gastam mais tempo com compras do que aqueles com baixa renda, pois quem tem renda mais elevada compra com menos frequência e gasta mais tempo a cada vez; e (ii) consumidores de alta renda não consideraram compras em supermercados como algo menos importante e não diferiram quanto à quantidade de economia ou de uso de informação; e (iii) consumidores de alta renda, contudo, planejaram significativamente menos que compradores de baixa renda.

Quanto à relação da variável renda com os valores pessoais, Schwartz e Huismans (1995) identificaram que pessoas com rendas mais baixas valorizam mais a *tradição*, a *estimulação* e a *conformidade*, e pessoas com rendas mais altas dão maior valor ao *hedonismo*.

Quanto à lealdade do consumidor, um considerável corpo de pesquisa sugere que a renda está relacionada a esse constructo (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006). Farley (1964), ao investigar porque a lealdade à marca varia em relação a muitas classes de produtos, afirmou que, em geral, o fator renda do consumidor está associado ao fator educação, ou seja, consumidores com rendas mais elevadas têm níveis mais altos de educação. Com base nesse princípio, Homburg e Giering (2001) e Evanschitzky e Wunderlich (2006) justificaram suas hipóteses de que a renda modera as relações de satisfação e de lealdade. Homburg e Giering (2001) afirmam que, como na educação, os consumidores de alta renda se envolvem mais com o processamento de informação antes do processo de decisão e sua escolha é essencialmente baseada nessa avaliação. Evanschitzky e Wunderlich (2006) afirmam que o consumidor com renda mais baixa confia mais na sua satisfação com um revendedor em particular como uma dica de informação chave; logo, uma mudança no nível dessa satisfação resultará uma mudança muito mais forte em seu nível de lealdade do que para consumidores de alta renda, que buscam outras informações além de sua satisfação para embasar sua intenção de recompra. Tanto Homburg e Giering (2001) como Evanschitzky e Wunderlich (2006) encontraram efeito moderador significativo da renda nas relações investigadas.

Desta forma, com base nas evidências empíricas apresentadas acima, são sugeridas as seguintes hipóteses, representadas na Figura 6:

H7a – A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.

H7b – A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.

H7c – A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.

H7d – A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.

Na Figura 6 é apresentado o Modelo 4 – Efeito Moderador com as quatro hipóteses representadas.

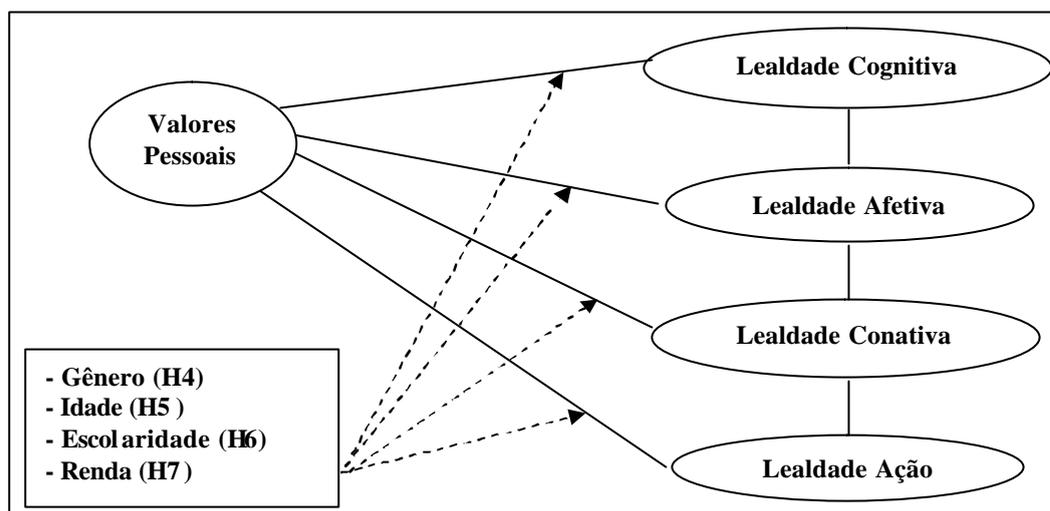


Figura 6 – Modelo 4 – Modelo Efeito Moderador

Assim, definidos os modelos, com as respectivas variáveis endógenas e exógenas, passou-se à escolha do método de realização da pesquisa. O próximo capítulo detalha os tipos e o desenho de pesquisa, bem como as técnicas de coleta e preparação dos dados e as análises estatísticas.

4 MÉTODOS E ANÁLISES DE DADOS

Este capítulo apresenta a metodologia, os procedimentos de coleta e as análises estatísticas dos dados de dois estudos empíricos. O primeiro investigou os Valores Pessoais pelo método *Ipsativo* (Ordenamento) e o segundo avaliou os Valores Pessoais pelo método *Normativo* (*Rating*).

A opção por dois estudos se deu em função de não haver na literatura um entendimento definitivo quanto ao método de coleta de dados mais apropriado a ser utilizado com perfis de valores. Por exemplo, autores como Meglino e Ravlin (1998) defendem que os escores do método *ipsativo* representam mais claramente os valores pessoais do que os escores do método *normativo*, já que os valores estão estruturados hierarquicamente e são baseados em graus de importância para cada indivíduo. Já autores como Munson e McIntyre (1979) acreditam que pelo método normativo podem-se aplicar procedimentos estatísticos paramétricos, eliminar o ordenamento forçado de *rank*, onde empates não são permitidos, e reduzir o tempo dispendido pelos respondentes para completar o instrumento de coleta de dados. Entretanto, Reynolds e Jolly (1980), ao compararem três tipos de medidas alternativas para avaliar valores pessoais, afirmaram que o abandono da técnica de *ranking* original de Rokeach em favor da escala do tipo de *Likert* parece não ser um procedimento garantido. Desta forma, considerando que valores pessoais são conceitos relativamente abstratos e que a mensuração apropriada dos mesmos tem se provado uma tarefa difícil, como evidenciado pela variedade de estudos que abordaram questões de mensuração (MCCARTY; SHRUM, 1997a), optou-se por aplicar os dois métodos de estudo, o *ipsativo* e o *normativo*. As sínteses dos procedimentos utilizados nas pesquisas estão apresentadas nos Quadros 8 e 9.

MÉTODO DO ESTUDO 1 – VALORES IPSATIVOS				
ETAPA EXPLORATÓRIA		ETAPA DESCRITIVA		
FASES	Determinação da técnica	Geração dos Indicadores	- Medição e Escalonamento - Elaboração do questionário - Definição do Plano Amostral - Coleta de dados - Preparação dos dados	Análise dos Dados
PROCEDIMENTOS	<p>Levantamento de dados secundários</p> <p>- Definição das escalas de Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade.</p> <p>Observação: Fontes de dados</p> <p>- EnANPADs e EMAs (1997 a 2006); <i>Blackwell Synergy, Elsevier Science Direct, Ebsco, Emerald Insight, Infotrac College, Proquest, Scopus, Thompson Gale, Wilson Web e Google Scholar.</i></p>	<p>Análise de conteúdo</p> <p>- Valores Pessoais: <i>Rokeach Value Survey (RVS)</i>;</p> <p>- Atitude Escala de Heerden e Puth (1995); e</p> <p>- Fases da Lealdade: escalas de Harris e Goode (2004) para as fases cognitiva e ação; Pedersen e Nysveen (2001) para a fase afetiva; e McMullan e Gilmore (2003) para a fase conativa.</p> <p>Observação: Processo de tradução e tradução reversa (Gunther, 1981).</p> <p>- Montagem dos questionários.</p>	<p>Medição e Escalonamento</p> <p>- Medição: Escala ordinal (Valores), intervalar (Atitude e Fases da Lealdade), nominal e ordinal (dados demográficos).</p> <p>- Escalonamento: Escala de diferencial semântico (Atitude e Fases da Lealdade).</p> <p>Elaboração do questionário</p> <p>- Estágios sugeridos por Churchill e Yacobucci (2005) e Malhotra (2001).</p> <p>Definição do Plano Amostral</p> <p>- Clientes bancários (mínimo seis meses de relacionamento).</p> <p>- Amostragem não-probabilística (tipo bola de neve).</p> <p>- Mínimo 610 questionários válidos.</p> <p>Coleta de dados</p> <p>- entre 01.08 e 30.11.2007.</p> <p>- 1200 questionários respondidos, sendo 910 válidos.</p> <p>Preparação dos dados</p> <p>- Avaliação dos Dados Ausentes</p> <p>- Valores Fora dos Limites</p> <p>- Transformação da Escala</p> <p>- Identificação de <i>Outliers</i></p> <p>- Teste de Normalidade</p>	<p>Análises Univariadas</p> <p>- Frequências (caracterização demográfica, tempo relacionamento com bancos e importância dos valores).</p> <p>- Medidas de Tendência Central (Média e Desvios).</p> <p>Análise Bivariada</p> <p>- Teste de <i>Mann-Whitney</i></p> <p>Análise Multivariada</p> <p>- Análise Fatorial:</p> <p>a) Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)</p> <p>b) Teste de <i>Bartlett</i></p> <p>c) Componentes Principais com rotação <i>Varimax</i></p> <p>d) Análise de <i>Eigenvalues</i></p> <p>e) Teste Alfa de <i>Cronbach</i></p> <p>- Definição dos Fatores para o Estudo 2 – <i>Valores Normativos.</i></p>

Quadro 8 – Método do Estudo 1 – Valores Ipsativos

MÉTODO DO ESTUDO 2 – VALORES NORMATIVOS			
		ETAPA EXPLORATÓRIA	ETAPA DESCRITIVA
FASES	Geração dos Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> - Medição e Escalonamento - Elaboração do questionário - Definição do Plano Amostral - Coleta de dados - Preparação dos dados 	Análise dos dados
	<p>Fatores Identificados no Estudo 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valores Pessoais: <i>Rokeach Value Survey (RVS)</i> – 5 valores mais importantes e 5 de menor importância; - Atitude: Escala de Heerden e Puth (1995) - 9 atributos escolhidos em função do critério da "Garantia de Significância Prática" (HAIR <i>et al.</i>, 2005, p. 107); e - Fases da Lealdade: Escalas de Harris e Goode (2004) para as fases cognitiva e ação; Pedersen e Nysveen (2001) para a fase afetiva; e McMullan e Gilmore (2003) para a fase conativa. - Montagem dos questionários. 	<p>Medição e Escalonamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medição: Escala ordinal (Valores), intervalar (Atitude e Fases da Lealdade), nominal e ordinal (dados demográficos). - Escalonamento: Escala de diferencial semântico (Atitude e Fases da Lealdade). <p>Elaboração do questionário</p> <p>Estágios sugeridos por Churchill e Yacobucci (2005) e Malhotra (2001).</p> <p>Definição do Plano Amostral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes bancários (mínimo seis meses de relacionamento). - Amostragem não-probabilística (tipo bola de neve). - Mínimo 430 questionários válidos. <p>Coleta de dados</p> <ul style="list-style-type: none"> - entre 25.02 e 15.04.2008. - 1200 questionários respondidos, sendo 916 válidos. <p>Preparação dos dados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avaliação dos Dados Ausentes - Valores Fora dos Limites - Transformação da Escala - Identificação de <i>Outliers</i> - Teste de Normalidade - Transformação da Escala - Teste de Linearidade - Teste de Multicolinearidade 	<p>Análises Univariadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frequências (caracterização demográfica, tempo relacionamento com bancos e importância dos valores). - Medidas de Tendência Central (Média e Desvios). <p>Análise de Variância (ANOVA)</p> <p>Análises Multivariadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelagem de Equações Estruturais: <ul style="list-style-type: none"> a) desenvolvimento de um modelo teórico; b) construção de um diagrama de caminhos de relações causais; c) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração; d) escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto; e) avaliação da identificação do modelo estrutural; f) avaliação dos critérios de qualidade de ajuste; e g) interpretação e modificação dos modelos. - Teste do Papel Mediador da Atitude. - Teste do Papel Moderador das Variáveis Demográficas.
		<p>Instrumento:</p> <p>SPSS ® for Windows 15.0</p>	<p>Instrumentos:</p> <p>SPSS ® for Windows 15.0 AMOS 7.0 ® for Windows 15.0</p>

Quadro 9 – Método do Estudo 2 – Valores Normativos

4.1 ESTUDO 1 – PESQUISA VALORES IPSATIVOS (ORDENADOS)

Essa pesquisa está estruturada em dois tipos de investigações: uma exploratória, utilizando o método de dados secundários, e a outra descritiva, utilizando o método de levantamento de dados - *Survey* (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; MALHOTRA, 2001).

4.1.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória tem por objetivo auxiliar no entendimento da razão e da motivação para atitudes e preferências das pessoas, não sendo rigorosa quanto a planejamento e amostragem quantitativa (MALHOTRA, 2001). Entre as técnicas de coleta de dados desse tipo de pesquisa está a revisão da literatura (dados secundários), que envolvem (i) buscas científicas, em bases como “*Proquest*” ou “*Web of Science*”, (ii) buscas em publicações de mercado, ou (iii) buscas em publicações estatísticas (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005).

No estudo *Valores Ipsativos* foi realizada uma revisão teórica junto aos principais fóruns da área de Marketing no Brasil – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD) e Encontro de Marketing (EMA) –, entre os anos de 1997 e 2006, e junto às principais bases de dados internacionais, como *Blackwell Synergy*, *Elsevier Science Direct*, *Ebsco*, *Emerald Insight*, *Infotrac College*, *Proquest*, *Scopus*, *Thompson Gale*, *Wilson Web* e *Google Scholar*. O uso da técnica de dados secundários visou à sedimentação das proposições teóricas e à busca por escalas validadas sobre a mensuração dos constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade. Assim, com os resultados obtidos, passou-se à escolha e à definição das escalas que melhor mensurassem cada constructo, sempre visando às hipóteses de relações lineares dos modelos propostos.

Após as análises dos trabalhos selecionados na revisão teórica, optou-se por (i) mensurar o constructo Valores Pessoais com base no Modelo *Rokeach Value Survey* (RVS), (ii) medir o constructo Atitude pela escala de Heerden e Puth (1995), e (iii) avaliar o constructo Fases da Lealdade baseado nos trabalhos de Harris e Goode (2004) para as fases

cognitiva e ação, de Pedersen e Nysveen (2001) para a fase afetiva, e de McMullan e Gilmore (2003) para a fase conativa. Essas escalas são apresentadas a seguir.

4.1.1.1 Escala do Constructo Valores Pessoais

Para avaliar o constructo Valores Pessoais foi escolhida a escala de 18 valores terminais do Modelo *Rokeach Value Survey* – RVS (Quadro 10).

A opção pelo RVS se deu em virtude dessa escala ser precursora das medidas de valores humanos e por ter passado por testes de confiabilidade e validação para a língua portuguesa (GUNTHER, 1981). Os valores terminais foram escolhidos por (i) representarem os estados de existência ideais de cada indivíduo e (ii) orientação da banca examinadora da proposta do projeto de tese, que sugeriu a utilização de apenas uma parte da escala de Milton Rokeach, particularmente os valores terminais, por representarem o que buscamos na vida.

Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Reconhecimento social (respeito e admiração)
Auto-respeito (auto-estima)	Sabedoria (compreensão amadurecida da vida)
Equilíbrio Interno (livre de conflito interno)	Salvação (salvar-se, vida eterna)
Felicidade (contentamento)	Segurança da família (cuidar dos seres amados)
Igualdade (fraternidade, oportunidade a todos)	Segurança nacional (proteção contra ataque)
Liberdade (independência, escolha livre)	Sentimento realização (contribuição duradoura)
Mundo de beleza (beleza natural e das artes)	Verdadeira amizade (íntimo companheirismo)
Mundo de paz (livre de guerra e conflito)	Vida confortável (vida próspera)
Prazer (vida agradável, ociosa)	Vida excitante (vida estimulante, ativa)

Quadro 10 – Indicadores dos Valores Terminais

Fonte: Gunther (1981).

4.1.1.2 Escala do Constructo Atitude

Para mensurar o constructo Atitude optou-se pela escala de Heerden e Puth (1995), com 20 indicadores, apresentada na Seção 2.2.4 Medidas de Atitude (Tabela 3).

4.1.1.3 Escala do Constructo Fases da Lealdade

Para mensurar o constructo Fases da Lealdade decidiu-se por quatro escalas diferentes. Essa interpolação de escalas é o resultado das análises comparativas entre os atributos de cada uma e as características teóricas propostas por Oliver (1999) para cada fase da lealdade (ver Anexo D – Quadro 21).

A escala adotada é composta por 16 atributos, sendo 8 da escala de Harris e Goode (2004) para as fases cognitiva e ação, 4 da escala de Pedersen e Nysveen (2001) para a fase afetiva e 4 da escala de McMullan e Gilmore (2003) para a fase conativa (Quadro 11).

Os atributos da escala de Harris e Goode (2004), para as fases afetiva e conativa, foram desconsiderados por apresentarem similaridades nas suas composições. Os atributos da escala de Pedersen e Nysveen (2001), para as fases cognitiva e conativa, foram excluídos por serem mensurados por apenas dois e três atributos, respectivamente. Esses autores não propuseram escala para a fase ação. Os atributos da escala de McMullan e Gilmore (2003), para as fases cognitiva, afetiva e ação, não foram utilizadas por uma questão de parcimônia.

Fatores	Indicadores	Autores
Cognitiva	Eu acredito que usar o Banco X é preferível a outros bancos Eu acredito que o Banco X não oferece aquilo que eu gosto Eu acredito que o Banco X tem as melhores ofertas neste momento Eu prefiro o serviço do Banco X ao serviço de seus concorrentes	Harris e Goode (2004)
Afetiva	Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X Eu me sinto ligado ao Banco X Futuramente, eu gostaria de permanecer cliente do Banco X O Banco X tem significado pessoal para mim	Pedersen e Nysveen (2001)
Conativa	Eu experimentaria outro banco se fosse 25% mais barato que o Banco X Eu mudaria de banco se outro oferecesse mais status Eu experimentaria outro banco se ele oferecesse instalações melhores que o Banco X Eu mudaria de banco se a equipe de outro banco fosse mais simpática	McMullan e Gilmore (2003)
Ação	Eu sempre continuaria a escolher o Banco X antes de outros bancos Eu sempre continuaria a favorecer as ofertas do Banco X antes de outros bancos Eu sempre escolherei usar o Banco X preferencialmente aos bancos concorrentes Eu sempre continuarei a escolher a qualidade do Banco X antes de outros bancos	Harris e Goode (2004)

Quadro 11 – Fatores e Indicadores da Lealdade

Assim, definidas as escalas dos constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade, realizou-se o processo de tradução e tradução reversa, conforme sugerido por Gunther (1981), apresentado na Seção 2.1.3.2.

4.1.2 Pesquisa Descritiva

Nesse estudo aplicou-se a pesquisa descritiva de corte transversal, com o método de coleta de dados *Survey*. Para tanto, foi formulado um questionário estruturado com perguntas em uma ordem pré-especificada (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; MALHOTRA, 2001).

A pesquisa descritiva tem por objetivo relatar características de certos grupos, estimar a proporção de pessoas que possuem determinado comportamento ou fazer previsões específicas (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005). Uma das formas desse tipo de pesquisa é a investigação transversal, que coleta informações de uma dada amostra da população somente uma vez, registrando a percepção do entrevistado naquele instante (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). A pesquisa descritiva pode ser realizada por meio do método Levantamento (*Survey*). Nesse método, as informações são obtidas por meio de questionários estruturados (MALHOTRA, 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Assim, delineados os métodos de pesquisa (exploratória e descritiva), passa-se às definições sobre medição e escalonamento das questões que compuseram o instrumento de coleta de dados.

4.1.3 Medição e Escalonamento

Nesse estudo foram adotadas mais de uma escala primária de medição e mais de uma escala de escalonamento não-comparativo.

A medição é a atribuição de números ou outros símbolos às características de objetos, de acordo com regras predefinidas. Não se mede o objeto, mas sim suas características, tais como percepções, atitudes, preferências, entre outras. A técnica de medição permite a utilização de escalas nominal, ordinal e intervalar. Nas escalas nominais os números identificam e classificam objetos (percentagens, modos); nas escalas ordinais os números indicam as posições relativas dos objetos, mas não a magnitude das diferenças entre eles (percentil, média); e na escala intervalar é possível comparar as diferenças entre objetos, pois o ponto zero é arbitrário (intervalo, média, desvio padrão) (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

O escalamento é uma extensão da medição e envolve a criação de um conjunto contínuo de medidas no qual se localizam os objetos. Uma das técnicas de escalamento é a não-comparativa, em que cada objeto de estímulo é escalonado independentemente dos outros num conjunto de estímulos. É a escala mais utilizada em pesquisas de marketing (MALHOTRA, 2001). Entre as escalas não-comparativas tem-se a (i) classificação por item – escala do tipo de *Likert*, que avalia o grau de concordância em uma escala, e a (ii) escala de Diferencial Semântico, que é a escala de rótulos bipolares (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

Na pesquisa *Valores Ipsativos*, quanto à medição, utilizou-se escala ordinal para o constructo Valores Pessoais, escalas intervalares para os constructos Atitude e Fases da Lealdade e escalas nominal e ordinal para os dados demográficos. Quanto ao escalamento, utilizou-se escala de diferencial semântico de 5 pontos para o constructo Atitude e escala do tipo de *Likert*, com grau de concordância entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), para o constructo Fases da Lealdade.

Desta forma, definidos os processos de medição e escalamento, iniciou-se a elaboração do questionário.

4.1.4 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

“Muitos progressos têm sido feitos, mas elaborar questionários é ainda uma arte, não uma ciência” (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005, p. 234). Especificar a informação a ser buscada é uma dificuldade para o entrevistador (AAKER; KUMAR; DAY, 2001), pois um mal entendimento das questões acarreta alta incidência de respostas incertas ou nulas (MALHOTRA, 2001).

Na pesquisa *Valores Ipsativos*, a elaboração do questionário (Anexo E) seguiu os estágios sugeridos por Churchill e Yacobucci (2005) e Malhotra (2001).

Estágio 1 – *Especificação das Informações Necessárias*

As informações especificadas visaram, com base numa extensa revisão da literatura, investigar atributos dos constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade, questões sobre dados demográficos e informações sobre tempo de relacionamento bancário. O objetivo foi especificar informações para testar as hipóteses dos modelos teóricos sugeridos.

Estágio 2 – *Tipo de Questionário e Método de Administração*

Optou-se pelas entrevistas pessoais em função dos objetivos do trabalho e da complexidade das perguntas, que exigiam explicações adicionais, especialmente quanto à ordenação dos atributos de Valores Pessoais.

Estágio 3 – *Conteúdo de uma Questão Individual*

O conteúdo de todas as questões atende aos objetivos propostos. O questionário possui 61 perguntas: 18 de Valores, 20 de Atitude, 16 das Fases da Lealdade, 1 de relacionamento bancário e 6 de dados demográficos.

Estágio 4 – *Superação da Incapacidade e Relutância em Responder*

Optou-se pela eliminação de respondentes por um item do questionário: tempo de relacionamento bancário. Se a resposta fosse inferior a 6 meses, tempo mínimo estabelecido para uma boa relação cliente-empresa, o questionário desse respondente era eliminado no momento da preparação dos dados para as análises estatísticas. Também, com o objetivo de

evitar a relutância dos entrevistados em responder, buscou-se sensibilizá-los pelo texto introdutório do questionário.

Estágio 5 – *Escolha da Estrutura da Pergunta*

O questionário teve uma questão não-estruturada – tempo de relacionamento bancário (meses) –, e as demais estruturadas, com perguntas escalonadas.

Estágio 6 – *Escolha do Enunciado da Questão*

O enunciado das questões acompanhou o resultado da técnica de tradução e tradução reversa das escalas. Os indicadores de Valores Pessoais e Atitude estão no questionário em ordem alfabética e os de Lealdade sob uma ordem aleatória.

Estágio 7 – *Seqüência do Questionário*

As questões foram apresentadas numa seqüência lógica e de fácil compreensão para os entrevistados.

Estágio 8 – *Formato e Leiaute do Questionário*

O questionário foi formatado em 5 seções: 1) introdução da pesquisa, 2) instruções, exemplos de aplicação da escala ordinal e itens de Valores, 3) instruções, exemplos de aplicação da escala de diferencial semântico e indicadores de Atitude, 4) instruções, exemplos de aplicação da escala do tipo de *Likert* e atributos das Fases da Lealdade, e 5) questões referentes ao tempo de relacionamento bancário e aos dados demográficos.

Estágio 9 – *Reprodução do questionário*

Os questionários foram montados em formato de livro. As perguntas foram estruturadas em oito páginas, com duas folhas de papel A4 impressas em frente e verso.

Estágio 10 – *Pré-teste*

Nesse estudo não foi realizado pré-teste do questionário, pois as escalas aplicadas já haviam passado pelos processos de confiabilidade e de validade de atributos e constructos.

Assim, com o instrumento de coleta de dados elaborado e estruturado, passou-se ao planejamento sobre o público-alvo (população e amostra).

4.1.5 Plano Amostral

O processo de planejamento amostral envolveu estágios inter-relacionados e relevantes para os aspectos desse estudo. A saber: a) definição da população, b) escolha de uma técnica amostral, e c) determinação do tamanho da amostra (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Estágio 1 – Definição da População

A população-alvo é a “coleção de elementos” (MALHOTRA, 2001, p. 302) que possui a informação procurada pelo pesquisador e sobre a qual devem ser feitas as inferências.

A população do estudo *Valores Ipsativos* refere-se às pessoas físicas, clientes de instituições financeiras bancárias que atuam no Brasil, com conta(s) corrente(s) ativa(s) e com relacionamento com o banco há no mínimo seis meses.

No Brasil há 158 instituições financeiras classificadas por ativos totais. Os bancos oferecem serviços variados, que incluem conta corrente, conta poupança, investimentos (aplicações financeiras), pagamentos, cobranças, entre outros. Em 2006, houve crescimento de 7,9% no número de contas correntes, que totalizaram 102,6 milhões. Desse montante, 73,7 milhões são contas ativas, ou seja, sofreram alguma movimentação no período de seis meses (FEBRABAN, 2008). Considerando que cada brasileiro tem em média duas contas correntes ativas, a população dessa pesquisa abrange aproximadamente 37 milhões de clientes bancários.

Estágio 2 – Escolha de uma Técnica de Amostragem

As técnicas de amostragem escolhidas para esse estudo foram a tradicional, a sem reposição e a não-probabilística, do tipo bola de neve. Na amostragem tradicional seleciona-se a amostra inteira antes de dar início à coleta de dados; na amostragem sem reposição o elemento não figura na amostra mais de uma vez, e na amostragem não-probabilística não se utiliza seleção aleatória (MALHOTRA, 2001).

Na pesquisa *Valores Ipsativos*, o questionário foi aplicado inicialmente a um grupo de amigos e colegas de trabalho. Em seguida, esse grupo de amigos e colegas se transformou em pesquisador. Os respondentes desse grupo indicavam outros possíveis respondentes, que, por

sua vez, se tornavam pesquisadores, desde que pertencessem à população-alvo. Assim, foram ocorrendo referências e informações sobre novos respondentes e, sucessivamente, novas referências e informações foram surgindo. Cada pesquisador era orientado a respeito das características do instrumento de coleta de dados e sobre a população-alvo do estudo. Mesmo com a técnica bola-de-neve, o trabalho de campo foi controlado passo a passo.

No ato do recebimento dos questionários discutia-se com os “pesquisadores” detalhes sobre (i) dificuldades de interpretação das questões, (ii) motivos de recusas de respostas, (iii) tempo de duração, e (iv) comentários diversos. Tal estratégia visava à aplicação de ações corretivas, se fosse o caso, no plano de trabalho de campo.

Estágio 3 – Determinação do Tamanho da Amostra

O número de entrevistas definido como desejado foi de, no mínimo, 10 entrevistados para cada variável investigada. De acordo com Hair *et al.*(2005, p. 98), “o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um”. Assim, com 61 variáveis a serem investigadas, esperava-se atingir no mínimo 610 questionários completos.

Dessa maneira, estabelecidas a população alvo, a técnica de amostragem e o tamanho amostral esperado, iniciou-se o processo de coleta de dados.

4.1.6 Coleta dos Dados

A coleta de dados é a etapa da pesquisa que trata da aplicação do questionário aos entrevistados e do subsequente processamento dos formulários respondidos. Essa etapa cuida da integridade dos dados coletados (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

A coleta dos dados da pesquisa *Valores Ipsativos* foi realizada nas cidades de Brasília, Porto Alegre e regiões metropolitanas da capital gaúcha, entre os dias 01 de agosto e 30 de novembro de 2007. Os questionários foram preenchidos individualmente por cada respondente e o tempo de administração girou entre 7 e 10 minutos.

Em alguns casos os questionários foram aplicados a um grupo de respondentes ao mesmo tempo, reunidos num único local, como, por exemplo, salas de aula ou locais de trabalho. Em outros casos, os questionários foram entregues nas residências dos respondentes e posteriormente recolhidos pelo pesquisador.

À medida que os questionários retornavam, estes foram enumerados, conferidos e registrados numa planilha de controle. Aqueles que apresentaram dados ausentes (*missing values*) em alguma das variáveis pesquisadas e/ou tempo de relacionamento bancário inferior a 6 meses foram desconsiderados. Finalmente, os questionários foram re-conferidos e os dados devidamente codificados e processados, aguardando o início da próxima fase: preparação dos dados para as análises estatísticas.

4.1.7 Preparação dos Dados

A etapa preparação de dados consiste na qualificação e na formatação dos dados para análises estatísticas futuras. Nessa fase as variáveis pesquisadas são (i) ponderadas, (ii) re-especificadas e/ou (iii) transformadas (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001). Ponderação consiste na atribuição de pesos diferentes aos dados ou aos entrevistados. Reespecificação corresponde à criação de novos indicadores mais consistentes com os objetivos do estudo. Transformação equivale à alteração de valores da escala para assegurar a comparabilidade com outras ou adaptabilidade dos dados para as análises estatísticas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

No estudo *Valores Ipsativos* foram aplicadas as seguintes técnicas de preparação de dados, conforme sugerido por Hair *et al.*, (2005): a) avaliação de dados ausentes (*Missing Values*); b) identificação de valores fora dos limites; c) transformação da escala; d) identificação de observações atípicas (*Outliers*); e e) teste de normalidade dos dados.

4.1.7.1 Avaliação dos Dados Ausentes (*Missing Values*)

De acordo com Hair *et al.* (2001), os dados ausentes são eventos sistemáticos, que podem ser externos ao respondente, tais como erros de entrada de dados ou problemas de coleta, ou decorrentes de ações do próprio respondente, como a recusa por respostas. Os *missing values* podem afetar a generalidade dos resultados, tornando-os estatisticamente tendenciosos. Assim, processos inerentes aos dados ausentes devem ser diagnosticados, entendidos, e, se for o caso, controlados. Um dos procedimentos de correção dos dados ausentes é a eliminação de variáveis ou de casos, que “pode ser a solução mais eficiente” (Hair *et al.*, 2005, p. 61).

Na pesquisa *Valores Ipsativos* foram distribuídos 1200 questionários, mas somente 1001 retornaram respondidos. Destes, 91 continham dados ausentes em uma ou mais variável investigada. Desta forma, considerando a sugestão de Hair, *et al.*, (2005), todos os questionários com *missing values* foram excluídos, ficando a amostra final com 910 casos válidos para as análises posteriores (Tabela 5).

Tabela 5 – Controle dos Questionários – Pesquisa *Valores Ipsativos*

Questionários	Brasília	%	Porto Alegre	%	Total	%
Entregues	600	100,00	600	100,00	1200	100,00
Retorno	424	70,67	577	96,17	1001	83,42
<i>Missing Values</i>	44	10,38	47	8,15	91	9,09
Válidos	380	89,62	530	91,85	910	90,91

Observa-se, na tabela acima, que em Porto Alegre (cidade de Porto Alegre e regiões metropolitanas da capital) obteve-se maior taxa de retorno de questionários (96,17%) e menor percentual de dados ausentes (8,15%). Esses resultados, superiores aos de Brasília, refletiram um maior envolvimento do pesquisador na coleta de dados, confirmando o defendido por Babbie (1999, p. 248): “no geral, a visita do pesquisador, na entrega do questionário, ou na coleta, ou ambos, parece produzir uma taxa maior de questionários respondidos”.

4.1.7.2 Valores Fora dos Limites

O constructo Valores Pessoais teve a medição ordinal variando de 1 a 9 (sendo 1 o valor mais importante e 9 o valor de menor importância), o constructo Atitude foi avaliado numa escala de diferencial semântico de cinco pontos (1 a 5) e as Fases da Lealdade foram mensuradas numa escala do tipo de *Likert* com sete pontos (1 a 7). Na análise dos valores atribuídos pelos respondentes não foram identificados casos com valores fora dos limites relacionados, o mesmo ocorrendo com as variáveis ordinais e nominais dos dados demográficos.

4.1.7.3 Transformação da Escala

A transformação da escala foi realizada no momento do processamento dos dados. Foram revertidos 5 atributos do constructo Fases da Lealdade (4 da fase conativa e 1 da fase cognitiva) e todos os resultados do constructo Valores Pessoais, ficando os de maior importância com o valor 9 e os de menor importância com o valor 1. Desta forma, todo o instrumento de pesquisa ficou padronizado, de tal modo que as notas maiores indicavam maior Valor, maior Atitude e maior Lealdade.

4.1.7.4 Identificação de Observações Atípicas (*Outliers*)

De acordo com Hair *et al.* (2001), as observações atípicas são aquelas que têm características identificáveis visivelmente diferentes das demais observações. Tais observações podem ocorrer (i) por erro de procedimento (erro na entrada de dados ou falha na codificação), (ii) pelo resultado de um evento extraordinário (peculiaridade da observação), (iii) pelas observações extraordinárias sem explicação, ou (iv) pelas observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação (HAIR *et al.*, 2005). Os *outliers* podem se apresentar numa perspectiva univariada ou multivariada.

Na perspectiva univariada, observações atípicas são aquelas que estão fora dos intervalos de distribuição (HAIR *et al.*, 2005). Para identificá-las, os valores iniciais das variáveis são convertidos em escores padrão (escores Z), pela subtração da média e divisão pelo desvio-padrão de cada variável (função de distância normalizada). Esse processo converte os escores iniciais em um valor padronizado com média 0 e um desvio-padrão de 1. Com os valores dos escores padronizados, faz-se a comparação entre as observações. As observações consideradas atípicas são aquelas em que os valores (escores Z) excedem 2,5 ou mais, para amostras pequenas ($n < 80$), e uma variação de 3 a 4, para amostras grandes (HAIR *et al.*, 2005).

No estudo *Valores Ipsativos* ($N=910$), a análise das observações atípicas (*outliers*) foi conduzida por meio do procedimento Z e intervalo interquartil, conforme sugerem Kline (2005) e Tabachnick e Fidell (1996). Os resultados são apresentados no Gráfico 1.

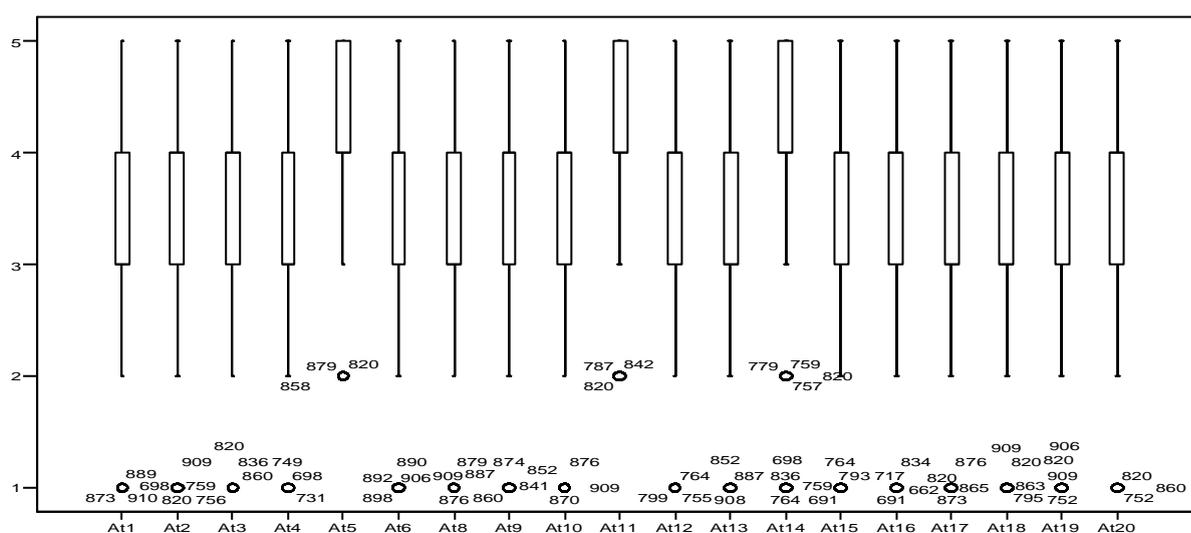


Gráfico 1 – Representação dos *Outliers* Uni variados – Pesquisa *Valores Ipsativos*

Observa-se, no gráfico acima, que foram identificados 37 *outliers* univariados, sendo que o de maior índice foi o *At14*, com sete casos. O constructo *Atitude* só não apresentou *outliers* no atributo *At7*.

As observações com características diferentes foram mantidas no banco de dados, pois a análise univariada por si só não permite afirmar que as opiniões diferentes estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações na população (RODRIGUES; PAULO, 2007). Assim, antes da exclusão dos casos, optou-se por aguardar os resultados da análise de *outliers* na perspectiva multivariada.

Para a identificação de observações atípicas na perspectiva multivariada deve-se empregar o teste de Distância de *Mahalanobis* (D^2), que é um indicador da distância multivariada entre os valores de um caso e as médias amostrais (KLINE, 2005). Supondo que os dados seguem a distribuição normal multivariada, o valor D^2 comporta-se como uma distribuição qui-quadrada com k graus de liberdade (D^2/gl). Classificam-se como *outliers* os casos com probabilidade inferior a 0,1% (TABACHNICK; FIDEL, 1996).

Nesse estudo, aplicando-se o teste de *Mahalanobis* a um nível de significância conservador ($p < 0,01$), foram identificados 95 *outliers* multivariados ($D^2 \geq 171,28$), com 60 graus de liberdade. Tais observações foram mantidas no banco de dados e todas as análises estatísticas subsequentes foram realizadas com duas amostras, uma com *outliers* ($N=910$) e outra sem *outliers* ($N=815$). O objetivo foi verificar se as observações atípicas distorceriam os resultados do estudo, evidenciando necessidade de excluí-las.

4.1.7.5 Teste de Normalidade

O teste de normalidade se refere à forma da distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005). Se a variação entre elas for muito grande, então os testes estatísticos, especialmente as *estatísticas F e t*, serão inválidas. A normalidade pode ser calculada pelo gráfico de probabilidade normal, pela assimetria e curtose, pelo teste de *Shapiro-Wilks*, pelo teste de Jarque-Bera ou pelo teste de *Kolmogorov-Smirnov*. Os testes de significância da normalidade são menos úteis em amostras pequenas ($n < 30$) e muito sensíveis em amostras grandes ($n > 1000$) (HAIR *et al.*, 2005).

Nesse estudo foram utilizados dois testes de normalidade: de *Kolmogorov-Smirnov* e de *Shapiro-Wilks*. Esses testes calculam o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. Assim, dados H_0 (a distribuição é normal) e H_1 (a distribuição não é normal), pode-se dizer que há evidência estatística para rejeitar H_0 ao nível de significância menor que 5% (RODRIGUES; PAULO, 2007). Os resultados são apresentados nas Tabelas 6 e 7.

Tabela 6 – Teste de Normalidade dos Indicadores de Atitude – Pesquisa *Valores Ipsativos*

Indicadores	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Graus de Liberdade (df)	Sig.	Estatística	Graus de Liberdade (df)	Sig.
At1	0,26	910	0,00	0,88	910	0,00
At2	0,25	910	0,00	0,88	910	0,00
At3	0,28	910	0,00	0,86	910	0,00
At4	0,26	910	0,00	0,85	910	0,00
At5	0,24	910	0,00	0,81	910	0,00
At6	0,27	910	0,00	0,85	910	0,00
At7	0,26	910	0,00	0,81	910	0,00
At8	0,20	910	0,00	0,90	910	0,00
At9	0,22	910	0,00	0,89	910	0,00
At10	0,22	910	0,00	0,89	910	0,00
At11	0,22	910	0,00	0,83	910	0,00
At12	0,24	910	0,00	0,87	910	0,00
At13	0,24	910	0,00	0,87	910	0,00
At14	0,25	910	0,00	0,82	910	0,00
At15	0,24	910	0,00	0,87	910	0,00
At16	0,24	910	0,00	0,88	910	0,00
At17	0,27	910	0,00	0,87	910	0,00
At18	0,21	910	0,00	0,90	910	0,00
At19	0,25	910	0,00	0,86	910	0,00
At20	0,24	910	0,00	0,87	910	0,00

Tabela 7 – Teste de Normalidade dos Indicadores de Lealdade – Pesquisa *Valores Ipsativos*

Indicadores	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	Graus de Liberdade (df)	Sig.	Estatística	Graus de Liberdade (df)	Sig.
Le1_cog	0,15	910	0,00	0,91	910	0,00
Le4_cog	0,17	910	0,00	0,91	910	0,00
Le7_cog	0,14	910	0,00	0,94	910	0,00
Le15_cog	0,14	910	0,00	0,93	910	0,00
Le5_afe	0,14	910	0,00	0,92	910	0,00
Le9_afe	0,16	910	0,00	0,90	910	0,00
Le10_afe	0,21	910	0,00	0,88	910	0,00
Le13_afe	0,15	910	0,00	0,90	910	0,00
Le3_con	0,15	910	0,00	0,91	910	0,00
Le8_con	0,19	910	0,00	0,85	910	0,00
Le12_con	0,15	910	0,00	0,92	910	0,00
Le14_con	0,14	910	0,00	0,93	910	0,00
Le2_ação	0,15	910	0,00	0,92	910	0,00
Le6_ação	0,13	910	0,00	0,93	910	0,00
Le11_ação	0,14	910	0,00	0,92	910	0,00
Le16_ação	0,12	910	0,00	0,94	910	0,00

Ao analisar as tabelas acima, conclui-se que as variáveis não apresentam uma distribuição normal, pois possuem significância estatística menor que 5%. Essa não-normalidade dos dados pode ser decorrente da alta sensibilidade destes testes a amostras grandes, neste caso, $N=910$. De acordo com Hair *et al.* (2005, p. 147), amostras muito grandes “tornam os testes de significância estatística excessivamente sensíveis, muitas vezes indicando que quase qualquer relação é estatisticamente significativa”. Porém, essa ausência de normalidade dos dados não implica problema para a técnica escolhida para as análises multivariadas: Análise Fatorial Exploratória (AFE). AFE tem por objetivo identificar conjuntos de variáveis inter-relacionadas. Assim, desvios de normalidade interferem apenas na diminuição das correlações observadas. Logo, a normalidade dos dados numa análise fatorial exploratória “é necessária somente se um teste estatístico é aplicado para significância dos fatores, mas esses testes raramente são feitos” (HAIR *et al.*, 2005, p. 98).

Dessa maneira, após as etapas de definição do método de pesquisa, medição e escalonamento, elaboração do instrumento de coleta de dados, definição do plano amostral, explicações pertinentes à coleta dos dados e preparação das variáveis, o próximo passo é a análise estatística dos dados coletados na pesquisa *Valores Ipsativos*.

4.1.8 Análise dos Dados

O objetivo da análise dos dados é buscar informações que confirmem, ou não, as questões de pesquisa. A escolha da técnica de análise de dados se baseia nas etapas preliminares do processo de pesquisa e nas características das variáveis. Algumas técnicas são adequadas para (i) examinar diferenças de variáveis, (ii) avaliar a magnitude das relações entre variáveis, ou (iii) para fazer previsões. Nessas concepções, as técnicas estatísticas são classificadas como univariadas, bivariadas ou multivariadas (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2001).

No estudo *Valores Ipsativos* foram utilizadas as técnicas de análise uni, bi e multivariadas (Análise Fatorial Exploratória).

4.1.8.1 Análise Univariada dos Dados

Análise univariada é o exame da distribuição de casos, considerando-se uma variável de cada vez (HAIR, *et al.*, 2005). Essa análise serve para descrever a amostra e, por extensão, a população. As análises univariadas se caracterizam pela geração de tabelas ou gráficos relativos às variáveis que compõem o instrumento de coleta de dados (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2001).

Nesse estudo foram utilizadas as técnicas (i) análise de frequências e (ii) análise de medidas de tendência central (médias e desvios-padrão).

4.1.8.1.1 Análise de Frequências

A análise de distribuição de frequência objetiva obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essa contagem em percentuais (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2001).

Nesse estudo, a análise de frequência foi aplicada às amostras das cidades de Brasília e de Porto Alegre (capital e regiões metropolitanas), separadamente ($N=910$). Analisou-se: a) a caracterização demográfica, b) o tempo de relacionamento bancário, e c) a importância dos atributos do constructo Valores Pessoais.

A – Caracterização Demográfica

A caracterização demográfica visa a apresentar o perfil dos respondentes. Essa seção está dividida em: a) sexo, b) idade, c) estado civil, d) escolaridade, e) ocupação principal, e d) faixa de renda bruta mensal individual.

a) Sexo

Foi a primeira variável utilizada para caracterizar os dados demográficos da amostra. Os resultados estão apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Sexo * Cidade

Sexo – F%	Cidade		Total
	Brasília	Porto Alegre	
Masculino	52,90	47,70	49,90
Feminino	47,10	52,30	50,10
Total	100%	100%	100%

N = 910

Observa-se, na tabela acima, um equilíbrio da amostra em relação ao sexo, com uma inversão entre as cidades. Houve predominância do sexo masculino em Brasília e do sexo feminino em Porto Alegre.

b) Idade

Esta variável foi distribuída em seis faixas etárias. A caracterização dos respondentes está apresentada na Tabela 9.

Tabela 9 – Idade * Cidade

Idade – F% / anos	Cidade		Total
	Brasília	Porto Alegre	
Até 20	2,60	19,40	12,40
de 21 a 24	8,90	21,30	16,20
de 25 a 34	31,30	26,40	28,50
de 35 a 44	35,50	17,00	24,70
de 45 a 54	18,40	12,80	15,20
acima de 55	3,20	3,00	3,10
Total	100%	100%	100%

N = 910

Observa-se, na tabela acima, uma concentração da amostra na faixa etária entre 25 e 44 anos de idade (53,20%). Esse resultado foi impulsionado pela amostra de Brasília (66,80%), já que em Porto Alegre a amostra ficou concentrada na faixa dos 21 a 34 anos.

c) Estado Civil

A variável 'estado civil' foi apresentada com cinco opções. Os resultados estão na Tabela 10.

Tabela 10 – Estado Civil * Cidade

Estado Civil – F%	Cidade		Total
	Brasília	Porto Alegre	
Solteiro	36,30	59,60	49,90
Casado	50,30	32,80	40,10
Divorciado	10,50	4,00	6,70
Viúvo	0,80	0,60	0,70
Outro	2,10	3,00	2,60
Total	100,0%	100,0%	100,0%

N = 910

Os dados demonstram que metade da amostra total é composta por respondentes solteiros (49,90%). Novamente observa-se uma inversão entre as amostras. Enquanto em Brasília a amostra está concentrada em casados (50,30%), em Porto Alegre está em solteiros (59,60%).

d) Escolaridade

A variável 'escolaridade' foi apresentada em cinco faixas, do 1º grau à Pós-graduação completa. Os resultados estão na Tabela 11.

Tabela 11 – Grau de Instrução * Cidade

Grau de Instrução – F%	Cidade		Total
	Brasília	Porto Alegre	
Primeiro Grau Incompleto	0,30	0,0	0,10
Primeiro Grau Completo	0,30	0,0	0,10
Segundo Grau Incompleto	1,60	2,10	1,90
Segundo Grau Completo	1,60	9,10	5,90
Superior Incompleto	20,50	58,70	42,70
Superior Completo	22,90	14,30	17,90
Pós-graduação Incompleta	5,80	5,30	5,50
Pós-graduação Completa	47,10	10,60	25,80
Total	100,0%	100,0%	100,0%

N = 910

Nesse item houve predominância de respondentes com grau de escolaridade superior incompleto (42,70%). Em segundo lugar ficaram os respondentes com pós-graduação completa (25,80%).

Observa-se na tabela que há uma diferença razoável entre as amostras de Brasília e de Porto Alegre. A primeira ficou concentrada no grau de pós-graduação completa; já na segunda, a maior parte dos respondentes apresenta grau de escolaridade superior incompleto. Tal resultado se deve ao fato de a coleta de dados realizada em Porto Alegre ter sido, em sua maioria, realizada em faculdades, junto a alunos de graduação. Enquanto que em Brasília a coleta de dados, em sua maior parte, foi realizada em locais de trabalho (Banco do Brasil, Banco Central, Câmara de Deputados, Senado Federal e Eletronorte), junto a profissionais já graduados.

d) Ocupação Principal

A variável ‘ocupação principal’ foi composta por onze opções. Os resultados estão na Tabela 12.

Tabela 12 – Ocupação Principal * Cidade

Ocupação Principal – F%	Cidade		Total
	Brasília	Porto Alegre	
Empresário	1,10	4,30	3,00
Prof. Liberal	0,80	2,80	2,00
Func. Público	35,30	19,10	25,80
Func. Empresa Privada	20,30	31,70	26,90
Autônomo	0,50	2,50	1,60
Estudante	6,10	26,80	18,10
Aposentado	0,30	1,50	1,00
Desempregado	0,0	0,60	0,30
Produtor Rural	0,30	0,20	0,20
Func. Economia Mista	15,80	4,00	8,90
Outra	19,70	6,60	12,10
Total	100,0%	100,0%	100,0%

N = 910

Quanto à variável ‘ocupação principal’, observa-se uma concentração em Funcionários de Empresas Privadas (26,90%). Esse resultado foi impulsionado pela amostra de Porto Alegre (31,70%). Em Brasília a predominância está em Funcionários Públicos (35,30%).

e) Faixa de Renda Bruta Mensal Individual

A variável ‘renda bruta mensal’ foi apresentada aos respondentes em 11 faixas. As respostas estão apresentadas na Tabela 13.

Tabela 13 – Faixa de Renda Bruta Mensal Individual * Cidade

Faixa de Renda Bruta Mensal Individual (Reais) F%	Cidade		Total
	Brasília	Porto Alegre	
até R\$ 999,99	9,50	34,20	23,80
de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	7,40	23,60	16,80
de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00	6,80	13,80	10,90
de R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00	8,20	10,20	9,30
de R\$ 4.001,00 até R\$ 5.000,00	17,40	5,80	10,70
de R\$ 5.001,00 até R\$ 6.000,00	6,80	4,20	5,30
de R\$ 6.001,00 até R\$ 7.000,00	18,40	1,10	8,40
de R\$ 7.001,00 até R\$ 8.000,00	6,80	1,50	3,70
de R\$ 8.001,00 até R\$ 9.000,00	1,60	1,10	1,30
de R\$ 9.001,00 até R\$ 10.000,00	4,50	0,90	2,40
acima de R\$ 10.000,00	12,60	3,60	7,40
Total	100,0%	100,0%	100,0%

N = 910

Ao analisar essa variável, observa-se que há uma concentração de respostas nas faixas de renda que vão de R\$ 999,00 até R\$ 2000,00 (40,60%), decrescendo nas demais. Em Brasília a faixa de renda com maior concentração foi a de R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00 (18,40%), e em Porto Alegre a concentração está na faixa que vai até R\$ 999,00 (34,20%).

Dessa maneira, com a finalização das análises do perfil da amostra, quanto aos dados demográficos, passa-se à análise do tempo de relacionamento bancário do respondente.

B – Tempo de Relacionamento Bancário

A variável ‘tempo de relacionamento bancário’ foi uma pergunta-filtro. Se a resposta fosse inferior a 6 meses, então o questionário seria eliminado.

As respostas dessa variável foram agrupadas e classificadas em quatro faixas: *clientes entrantes*, com relacionamento entre 6 e 24 meses (até 2 anos); *clientes vulneráveis*, com relacionamento entre 25 e 60 meses (de 2 a 5 anos); *clientes estáveis*, com relacionamento

entre 61 e 120 meses (de 5 a 10 anos); e *clientes maduros*, com relacionamento superior a 120 meses (acima de 10 anos). Os resultados estão apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 – Tempo Relacionamento Bancário * Cidade

Tempo Relacionamento Bancário (F%)	Cidade		Total
	Brasília	Porto Alegre	
Clientes Entrantes (até 2 anos)	9,50	23,60	17,70
Clientes Vulneráveis (2 a 5 anos)	13,70	31,30	24,00
Clientes Estáveis (5 a 10 anos)	25,80	22,30	23,70
Clientes Maduros (acima de 10 anos)	51,10	22,80	34,60
Total	100,0%	100,0%	100,0%

N = 910

Observa-se, na tabela acima, que há uma concentração amostral em Clientes Maduros – faixa de tempo acima de 10 anos (34,60%) –, demonstrando um forte relacionamento entre a amostra e os bancos. A amostra da cidade de Brasília influenciou demasiadamente a amostra total (51,10%), enquanto que a amostra de Porto Alegre está mais concentrada nos Clientes Vulneráveis (de 2 a 5 anos de relacionamento) (31,30%). Essa diferença entre as amostras pode estar vinculada à faixa etária dos respondentes. Em Brasília a faixa está acima dos 24 anos; logo, nessa faixa há grande probabilidade se possuir conta bancária há mais de 10 anos.

Após a análise de frequência das variáveis demográficas e do tempo de relacionamento bancário, passa-se à análise da importância dos atributos do constructo Valores Pessoais.

C – Importância dos Atributos de Valores Pessoais

Ao preencher o questionário os respondentes deveriam selecionar, dentre os 18 Valores Terminais apresentados, os 9 valores mais importantes para eles. Em seguida, deveriam ordená-los numa escala de 1 a 9, sendo 1 o mais importante e 9 o de menor importância. As respostas foram consolidadas e os resultados estão apresentados nas Tabelas 15, 16 e 17.

Tabela 15 – Valores Pessoais – Mais Importantes

Grau de Importância	Atributos	Nº Respostas	Total F %	F% Acumulada	
Mais Importantes	Segurança da Família	192	21,10	21,10	
	Auto-respeito	140	15,40	36,50	
	Felicidade	116	12,70	49,20	
	Equilíbrio Interno	96	10,50	59,70	
	Sabedoria	61	6,70	66,40	
	Mundo de Paz	56	6,20		
	Salvação	53	5,80		
	Liberdade	47	5,20		
	Amor Maduro	34	3,70		
	Igualdade	27	3,00		
	Vida Confortável	22	2,40		
	Reconhecimento Social	19	2,10		
	Sentimento de Realização	18	2,00		
	Verdadeira Amizade	10	1,10		
	Vida Excitante	10	1,10		
	Prazer	6	0,70		
	Mundo de Beleza	2	0,20		
	Segurança Nacional	1	0,10		
	Total		910	100	

N = 910

Tabela 16 – Valores Pessoais – Menos Importantes

Grau de Importância	Atributos	Nº Respostas	Total F %	F% Acum	
Menor Importância	Vida Confortável	122	13,40	13,40	
	Reconhecimento Social	106	11,60	25,00	
	Mundo de Paz	82	9,00	34,00	
	Vida Excitante	63	6,90	40,90	
	Sentimento de Realização	61	6,70	47,60	
	Verdadeira Amizade	59	6,50		
	Prazer	52	5,70		
	Igualdade	51	5,60		
	Sabedoria	47	5,20		
	Liberdade	46	5,10		
	Amor Maduro	38	4,20		
	Felicidade	38	4,20		
	Auto-respeito	37	4,10		
	Mundo de Beleza	35	3,80		
	Equilíbrio Interno	22	2,40		
	Segurança da Família	22	2,40		
	Segurança Nacional	17	1,90		
	Salvação	12	1,30		
	Total		910	100	

N = 910

Tabela 17 – Importância dos Valores Pessoais – Brasília e Porto Alegre

Grau de Importância	Cidade		
	Brasília	Porto Alegre	
Mais Importantes (Posição 1)	1º	Segurança da Família	Segurança da Família
	2º	Auto-respeito	Auto-respeito
	3º	Equilíbrio Interno	Felicidade
	4º	Felicidade	Equilíbrio Interno
Menos Importantes (Posição 9)	1º	Reconhecimento Social	Vida Confortável
	2º	Vida Confortável	Reconhecimento Social
	3º	Mundo de Paz	Mundo de Paz
	4º	Igualdade	Vida Excitante

N = 910. Notas: Posição 1 são os valores indicados como sendo os mais importantes na escala apresentada de 1 a 9, e a Posição 9 os de menor importância.

Analisando as tabelas acima, observa-se que os 5 valores identificados como sendo os mais importantes (Posição 1) para amostra geral representam 66,40% das observações válidas (Tabela 15) e que os 5 valores de menor importância (Posição 9) representam 47,60% da amostra total (Tabela 16).

Ao comparar as amostras (Tabela 17), observa-se uma pequena divergência no ordenamento dos valores. Quanto aos valores mais importantes, observa-se que (i) Segurança da Família e Auto-respeito têm a mesma colocação em ambas as amostras, e (ii) há uma inversão de posição entre os valores Felicidade e Equilíbrio Interno. Quanto aos valores de menor importância, constata-se que (i) Reconhecimento Social e Vida Confortável têm posição invertida nas amostras; (ii) Mundo de Paz tem a mesma colocação em ambas as amostras; e (iii) na quarta posição há divergências entre Brasília (Igualdade) e Porto Alegre (Vida Excitante).

Assim, após as análises univariadas de frequências, seguem as análises das medidas de tendência central (médias) e de dispersão da amostra (desvios-padrão) dos constructos Atitude e Lealdade.

4.1.8.1.2 *Medida de Tendência Central e Medida de Dispersão*

As medidas de tendência central (média, moda e mediana) descrevem a posição de uma variável dentro de um conjunto de dados, e as medidas de dispersão (desvios-padrão) tratam do posicionamento da variável numa distribuição (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2001). Os resultados obtidos nessas análises estão apresentados na Tabela 18.

Tabela 18 – Estatísticas Descritivas – Pesquisa *Valores Ipsativos*

Indicadores do Constructo Atitude		Média	Desvio Padrão
At1	Retraído – Agressivo	3,00	0,89
At2	Não amigável - Amigável	3,54	0,94
At3	Serviço ruim - Bom serviço	3,59	0,94
At4	Clientes Positivos - Clientes Negativos	3,43	0,78
At5	Confiável - Não confiável	4,14	0,86
At6	Desagradável - Agradável	3,69	0,98
At7	Honesto - Desonesto	3,93	1,08
At8	Simples - Elegante	3,15	1,00
At9	Empregados sem conhecimento - Empregados com conhecimento	3,45	0,95
At10	Empregados não amigáveis - Empregados amigáveis	3,47	0,96
At11	Estável - Instável	4,08	0,85
At12	Fora de moda - Realmente moderno	3,68	0,99
At13	Frio - Caloroso	3,20	0,88
At14	Invisível - Visível	4,01	0,97
At15	Não atraente - Atraente	3,60	0,93
At16	Passivo - Ativo	3,54	0,93
At17	Quieto - Barulhento	3,09	0,88
At18	Rígido - Flexível	3,10	0,99
At19	Sem crescimento - Crescendo rapidamente	3,67	0,89
At20	Sem muitos progressos - Sempre progredindo	3,71	0,91
Indicadores do Constructo Lealdade Cognitiva			
Le1	Eu acredito que usar o Banco X é preferível a outros bancos	5,00	1,50
*Le4	Eu acredito que o Banco X não oferece aquilo que eu gosto	4,90	1,57
Le7	Eu acredito que o Banco X tem as melhores ofertas neste momento	4,16	1,60
Le15	Eu prefiro o serviço do Banco X ao serviço de seus concorrentes	4,61	1,64
Indicadores do Constructo Lealdade Afetiva			
Le5	Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X	4,33	1,79
Le9	Eu me sinto ligado ao Banco X	4,59	1,91
Le10	Futuramente, eu gostaria de permanecer cliente do Banco X	5,03	1,74
Le13	O Banco X tem significado pessoal para mim	4,12	2,09
Indicadores do Constructo Lealdade Conativa			
*Le3	Eu experimentaria outro banco se ele fosse 25% mais barato que o Banco X	3,45	1,91
*Le8	Eu mudaria de banco se outro oferecesse mais status	5,27	1,76
*Le12	Experimentaria outro se oferecesse instalações melhores que o Banco X	4,70	1,76
*Le14	Eu mudaria de banco se a equipe de outro banco fosse mais simpática	4,63	1,72
Indicadores do Constructo Lealdade Ação			
Le2	Eu sempre continuaria a escolher o Banco X antes de outros bancos	4,59	1,76
Le6	Continuaria a favorecer as ofertas do Banco X antes de outros bancos	4,30	1,73
Le11	Sempre escolherei usar o Banco X preferencialmente aos concorrentes	4,35	1,87
Le16	Eu sempre continuarei a escolher a qualidade do Banco X antes de outros bancos	4,29	1,74

N = 910. Notas: * Variáveis com valores revertidos. Atitude foi medida pela escala de Diferencial Semântico 1 a 5 pontos. Lealdade foi medida por escala do tipo de *Likert* de 7 pontos.

Observa-se na tabela acima que as variáveis do constructo Atitude, medido numa escala de diferencial semântico de 1 a 5, tiveram médias variando entre 3,00 e 4,14, com desvios-padrão entre 0,85 e 1,08. A menor média (3,00) foi da variável *At1* e a maior média, representando a variável mais importante do constructo, foi da variável *At5* (4,14). O menor desvio-padrão foi da variável *At11* (0,85) e o maior desvio foi da variável *At7* (1,08).

Constata-se que os itens de maior média (*At5*) e de menor dispersão (*At11*) fazem parte do Fator Estabilidade/Credibilidade da escala original de Heerden e Puth (1995), demonstrando que essas variáveis representam características atitudinais relevantes na relação cliente-empresa.

Verifica-se, também, que os atributos das Fases da Lealdade, medidos numa escala do tipo de *Likert* de 1 a 7, tiveram médias variando entre 3,45 e 5,27, com desvios-padrão entre 1,50 e 2,09. A menor média foi do atributo *Le3* (3,45) e a maior foi da variável *Le8* (5,27). A menor dispersão foi do atributo *Le1* (1,50) e o de maior desvio-padrão foi o indicador *Le13* (2,09).

Percebe-se que tanto a maior quanto a menor média estão na Fase Conativa (*Le3* e *Le8*), demonstrando um conflito de escolha do entrevistado, exatamente na fase que representa a intenção de permanecer com o banco de maior relacionamento.

Assim, após as análises descritivas, que apresentaram as distribuições das respostas quanto às médias e desvios-padrão, passa-se à seção da análise bivariada dos dados.

4.1.8.2 Análise Bivariada dos Dados

A análise bivariada tem por objetivo a descrição de duas variáveis (subgrupos) que apresentam características especiais (BABBIE, 1999). Para analisar essas variáveis simultaneamente utiliza-se a técnica tabulação cruzada, que é a combinação, em uma tabela, das distribuições de frequências. Na análise observa-se se o grau de associação entre elas é

estatisticamente significativa. Para tanto, faz-se o teste de hipóteses relacionado à associação (MALHOTRA, 2001).

Os testes de hipóteses podem ser classificados como (i) *paramétricos*, que supõem que as variáveis do estudo são medidas por meio de escala intervalar, sendo utilizados então os testes t ou testes z; e (ii) *não-paramétricos*, quando as variáveis são medidas por escalas nominais ou ordinais, sendo utilizados os testes do qui-quadrado, Mann-Whitney, Mediana ou Kolmogorov-Smirnov (MALHOTRA, 2001). Para esse autor, os testes de hipóteses são realizados quando uma ou mais amostras estão envolvidas, sendo que, por exemplo, homens e mulheres de uma mesma amostra podem ser tratados como amostras independentes.

Na pesquisa *Valores Ipsativos* foi realizado o *teste de Mann-Whitney*, que é empregado para comparar a diferença de posição de duas populações, baseada em observações de duas amostras independentes. Esse teste equivale ao *teste t* para amostras paramétricas e pode ser pensado como um teste da hipótese nula, onde a probabilidade de uma observação de uma população exceder outra observação da segunda população é de 5% (MALHOTRA, 2001).

O teste Mann-Whitney foi aplicado às variáveis de gênero, idade, escolaridade, renda e tempo de relacionamento bancário em relação aos valores mais importantes (Posição 1), ou seja, aqueles indicados como 1 numa escala de importância de 1 a 9, e em relação aos valores de menor importância (Posição 9), indicados na escala como 9. Para a análise, as variáveis foram separadas por meio de uma divisão-mediana, com exceção da variável gênero (masculino e feminino). Assim, em um grupo ficaram os respondentes que tiveram escores baixos na variável analisada, enquanto que no outro ficaram aqueles que tiveram escores altos na mesma variável. O mecanismo de divisão foi realizado pelo processo dicotômico de itens (ex. renda baixa=0 e renda alta=1). Nesse estudo foi adotado o nível máximo de significância igual 0,05, conforme utilizado por Giacomino e Eaton (2003), que analisaram o *ranking* dos valores pessoais em relação ao gênero e idade de 418 estudantes de contabilidade.

Os resultados completos das tabulações cruzadas e da significância do teste de Mann-Whitney estão apresentados no Anexo F. A Tabela 19 apresenta apenas os resultados do ordenamento dos valores por gênero, que foi a única análise de associação estatisticamente significativa (sig.=0,002).

Tabela 19 – Ordenamento dos Valores por Gênero

	Valores	Gênero	
		Masculino (n=454)	Feminino (n=456)
Posição 1 Mais Importantes (sig. 0,002) (*)	Segurança da Família	1º	1º
	Felicidade	2º	4º
	Auto-respeito	3º	2º
	Equilíbrio Interno	4º	3º
	Sabedoria	5º	6º (**)
Posição 9 Menor Importância (sig. 0,106) (*)	Reconhecimento Social	1º	2º
	Vida Confortável	1º	1º
	Mundo de Paz	2º	4º (***)
	Vida Excitante	3º	7º
	Sentimento de Realização	4º	5º

N=910. Notas: (*) Significância do Teste Mann-Whitney. (**) Na 5ª colocação ficou o valor *Mundo de Paz*. (***) Na 3ª colocação ficou o valor *Amizade Verdadeira*.

Na Posição 1 do ordenamento dos valores observou-se que há diferenças entre os gêneros (masculino e feminino) quanto aos valores pessoais mais importantes. Nota-se que *Segurança da Família* é o valor mais importante para ambos os sexos, porém há divergências quanto ao posicionamento dos demais valores. Na segunda colocação está *felicidade* (homens) e *auto-respeito* (mulheres), na terceira posição está *auto-respeito* (homens) e *equilíbrio interno* (mulheres), e no quarto lugar estão *equilíbrio interno* (homens) e *felicidade* (mulheres).

Na Posição 9, constata-se que há divergências quanto aos valores menos importantes para homens e para mulheres, mas as diferenças não têm significância estatística.

Após as análises uni e bivariada, passa-se à seção da análise multivariada dos dados.

4.1.8.3 Análise Multivariada dos Dados – Análise Fatorial Exploratória

A análise multivariada avalia múltiplos indicadores em um único relacionamento ou conjunto de relações. Esse tipo de análise envolve um conjunto de técnicas que torna possível levantar questões específicas e precisas de considerável complexidade entre os dados coletados (HAIR *et al.*, 2005). Entre as técnicas multivariadas mais utilizadas estão (i) a análise fatorial exploratória, (ii) a análise de regressão, (iii) a análise de agrupamentos, (iv) a análise conjunta, e (v) a análise de equações estruturais.

Nesse estudo foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que verifica as inter-relações entre um grande número de variáveis. Essa técnica é útil para estruturar os dados coletados (fatores) e reduzi-los. Os fatores são formados para maximizar o poder de explicação de um conjunto inteiro de variáveis (HAIR *et al.*, 2005).

No entanto, antes da determinação dos fatores, deve-se verificar a adequação da análise fatorial por meio de avaliações da matriz de correlação dos dados (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Essa avaliação pode ser realizada pelos testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de esfericidade de *Bartlett* (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al.*, 2005).

O *KMO* testa e compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados e os coeficientes parciais, variando entre zero e um (MALHOTRA, 2001). Quanto melhores as correlações parciais, mais próximo de 1 será o KMO, significando uma perfeita adequação dos dados para a AFE (PEREIRA, 1999).

O teste de esfericidade de *Bartlett* examina a matriz de correlação dos dados e a compara com a matriz identidade (matriz de correlação da população), indicando a existência, ou não, de correlações significativas entre as variáveis. Esse teste se baseia em uma transformação qui-quadrado do determinante da matriz de correlação. Um valor elevado da estatística nesse teste favorece a rejeição da hipótese nula de que a matriz de correlação da população seja a matriz identidade. Assim “se essa hipótese não pode ser rejeitada, então a conveniência da análise fatorial deve ser questionada” (MALHOTRA, 2001, p. 506).

No estudo *Valores Ipsativos*, a análise fatorial exploratória foi aplicada junto aos atributos dos constructos Atitude e Fases da Lealdade, separadamente. O objetivo da separação foi verificar se a formação fatorial das variáveis de cada constructo tinha a mesma configuração fatorial identificada na etapa exploratória. Assim, esperava-se que os atributos do constructo Atitude se formassem nos 4 fatores como os definidos por Heerden e Puth (1995) e que os atributos do constructo Lealdade se formassem nas 4 fases propostas por Oliver (1997, 1999), confirmando, desta forma, as escalas de Harris e Goode (2004), de Pedersen e Nysveen (2001) e de McMullan e Gilmore (2003).

Antes de se aplicar a AFE, foram realizados os testes *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de esfericidade de *Bartlett* para cada constructo, separadamente. Os resultados estão apresentados na Tabela 20.

Tabela 20 – Teste KMO e Esfericidade de Bartlett – Constructos Atitude e Lealdade

Testes	Atitude	Lealdade
Kaiser-Meyer-Olkin	0,89	0,92
Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	5477,09
	df	190
	Sig.	,000

Observa-se, na tabela acima, que o teste *KMO* de ambos os constructos apresentou-se próximo de 1 (Atitude - 0,89 e Lealdade - 0,92), significando boa adequação dos dados para a análise fatorial (PEREIRA, 1999). O teste de *esfericidade de Bartlett* (BTS), que indica a correlação significativa entre as variáveis, apresentou-se significativo para $p < 0,001$, em ambos os constructos, rejeitando a hipótese de que a matriz de correlação seja uma matriz identidade. Desta forma, pelos resultados dos testes de adequação, conclui-se que a AFE pode ser considerada uma técnica apropriada para a análise dos dados coletados.

Assim, assegurada a adequação dos dados, passa-se à seleção de um método fatorial e rotacional, à especificação da matriz fatorial e à validação da matriz dos dados coletados.

Nesse estudo, (i) a AFE foi realizada pelo método de extração Análise de Componentes Principais, com rotação *Varimax*; (ii) o número de fatores foi definido pela abordagem baseada em autovalores, e (iii) a confiabilidade dos dados foi determinada pelo Alfa de *Cronbach*.

A Análise de Componentes Principais (ACP) é usada para resumir a maior parte da informação original (variância) a um número pequeno de fatores, permitindo identificar uma dimensão que melhor discrimine os objetos em estudo.. Essa técnica tem por objetivo localizar componentes que maximizem a variância explicada por um número de fatores que pode chegar até o número total de atributos. Um critério para se estabelecer o valor mínimo aceitável para a explicação da variância total por um componente principal é que este deve explicar, pelo menos, o que dele se esperaria que explicasse, caso todas as variáveis originais tivessem o mesmo poder de explicação das medidas. Ou seja, se p é o número de variáveis originais, então o último componente principal identificado deve explicar, no mínimo, $100/p$

pontos percentuais da variância total, apresentando, assim, *autovalor* maior ou igual a 1 (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2001).

A *rotação Varimax* é a técnica que maximiza a soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial. Nessa rotação, o ângulo entre os eixos é mantido em 90°, pressupondo que as variáveis são independentes. Assim, busca-se identificar, na matriz de correlação, valores significativos de cargas fatoriais próximas a -1 e a +1, de forma que as variáveis se mantenham mais relacionadas entre si e fortes dentro dos fatores. *Carga Fatorial* é a correlação de cada variável com os fatores. Essa carga indica o grau de correspondência entre a variável e o fator, sendo que variáveis com cargas maiores tornam-se representativas do fator. Os valores das cargas fatoriais são considerados por dois critérios, o de significância prática e o de significância estatística (HAIR *et al.*, 2005). Nesse estudo adotou-se o critério da significância prática.

A *significância prática* não tem qualquer relação matemática. Na realidade, considera-se que (i) cargas fatoriais de $\pm 0,30$ refletem 10% da variância explicada do fator; logo, atingem um nível mínimo de significância prática; (ii) cargas de $\pm 0,40$ são mais importantes, e (iii) cargas de $\pm 0,50$ são consideradas de significância prática, pois uma carga de 0,50 denota 25% da variância explicada, e uma carga que excede 0,70 explica 50% da variância (HAIR *et al.*, 2005).

Finalmente, a confiabilidade trata da consistência entre múltiplas medidas de uma variável, e pode ser calculada pelo teste-reteste ou pela consistência interna. A análise de consistência interna pode ser medida pela correlação item-com-total, inter-itens e/ou pelo alfa de *Cronbach* (HAIR *et al.*, 2005). Esse estudo aborda somente o teste de *Cronbach*.

O *Alfa de Cronbach* mede o grau de fidedignidade e a consistência ou confiabilidade da escala utilizada na coleta de dados (PEREIRA, 1999). Um atributo da escala é considerado bom quando todas as suas medidas têm uma relação coerente entre si, no esforço de medir o fenômeno considerado, já que mensuram o mesmo objeto (PEREIRA, 1999). “O limite inferior para o alfa de *Cronbach* geralmente aceito é de 0,70, apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias” (HAIR *et al.*, 2005, p. 112).

Dessa maneira, com procedimentos definidos – (i) método de extração análise de componentes principais, com rotação *Varimax*, (ii) número de fatores baseados em autovalores e (iii) confiabilidade pelo Alfa de *Cronbach* –, passou-se à aplicação da AFE. Os resultados estão apresentados nas Tabela 21 e 22.

Tabela 21 – Análise Fatorial de Atitude (Cargas Fatoriais e Alfa de *Cronbach*)

Dimensões / Atributos		Cargas Fatoriais	Alfa de <i>Cronbach</i>
Fator – 1ª Dimensão (Variância Explicada = 29,95%)			
At2	Não amigável – Amigável	0,72	0,76
At3	Serviço ruim - Bom serviço	0,72	
At9	Empregados sem conhecimento – Empregados com conhecimento	0,57	
At18	Rígido – Flexível	0,54	
At10	Empregados não amigáveis - Empregados amigáveis	0,51	
At13	Frio – Caloroso	0,50	
At4	Clientes Positivos - Clientes Negativos	0,43	
Fator – 2ª Dimensão (Variância Explicada = 8,96%)			
At20	Sem muitos progressos - Sempre progredindo	0,70	0,70
At19	Sem crescimento - Crescendo rapidamente	0,67	
At12	Fora de moda - Realmente moderno	0,58	
At8	Simple – Elegante	0,56	
At1	Retraído – Agressivo	0,42	
Fator – 3ª Dimensão (Variância Explicada = 7,06%)			
At7	Honesto – Desonesto	0,70	0,70
At5	Confiável - Não confiável	0,69	
At11	Estável – Instável	0,65	
At6	Desagradável – Agradável	0,48	
Fator – 4ª Dimensão (Variância Explicada = 5,71%)			
At17	Quieto - Barulhento	0,60	0,70
At14	Invisível - Visível	0,60	
At16	Passivo - Ativo	0,58	
At15	Não atraente - Atraente	0,47	

N = 910. Nota: Análise dos Componentes Principais, com rotação *Varimax*.

Observa-se, na tabela acima, que os indicadores do constructo Atitude (i) se formaram em 4 fatores, com autovalor acima de 1 e um total de variância explicada de 51,68%; (ii) têm a maioria das cargas fatoriais acima de 0,50; e (iii) os mais representativos são o *At2* e o *At3* (0,72), e o menos representativo é o *At1* (0,42). Constata-se, ainda, que três fatores têm consistência interna igual a 0,70 e que um tem consistência igual a 0,76.

A análise dos resultados da AFE permite inferir que, pelos parâmetros definidos por Hair *et al.* (2005), (i) o valor da variância extraída é satisfatório para pesquisas em Ciências Sociais; (ii) a maioria das cargas é considerada de significância prática, denotando 25% ou mais da variância explicada; e (iii) que a consistência interna dos dados está dentro do limite recomendado para estudos descritivos (>0,70), demonstrando boa confiabilidade da escala.

Pelos resultados, observou-se que, ainda que o constructo Atitude tenha se formado em 4 fatores, como encontrado por Heerden e Puth (1995), os atributos não têm a mesma formação fatorial do trabalho original.

Tabela 22 – Análise Fatorial da Lealdade – (Cargas Fatoriais e Alfa de Cronbach)

Dimensões	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach
Fatores da 1ª Dimensão (Variância Extraída = 41,75%)		
Le 11 _ Ação	0,82	0,92
Le 10 _ Afetiva	0,82	
Le 6 _ Ação	0,77	
Le 16 _ Ação	0,77	
Le 2 _ Ação	0,77	
Le 9 _ Afetiva	0,76	
Le 15 _ Cognitiva	0,76	
Le 13 _ Afetiva	0,72	
Le 5 _ Afetiva	0,71	
Le 1 _ Cognitiva	0,67	
Le 7 _ Cognitiva	0,66	
Fatores da 2ª Dimensão (Variância Extraída = 10,88%)		
Le 12 _ Conativa	0,77	0,63
Le 14 _ Conativa	0,74	
Le 8 _ Conativa	0,67	
Le 3 _ Conativa	0,48	
Le 4 _ Cognitiva	0,41	

N = 910. Nota: Análise dos Componentes Principais, com rotação Varimax.

Verifica-se, na tabela acima, que os atributos do constructo Lealdade (i) se formaram em 2 fatores, com autovalor acima de 1 e uma variância explicada total de 52,63%; (ii) têm a maioria das cargas fatoriais acima de 0,60; e (iii) os mais representativos são o *Le10* e o *Le11* (0,82) e o menos representativo é o *Le4* (0,41). Observa-se que a 1ª dimensão possui consistência interna igual a 0,92 e a 2ª dimensão, 0,63.

Desta forma, pelos resultados da AFE, conclui-se que, pelos parâmetros definidos por Hair *et al.* (2005), (i) o valor da variância extraída é satisfatório para pesquisas em Ciências Sociais; (ii) a maioria das cargas é considerada de significância prática, denotando 25% ou mais da variância explicada; e (iii) que a consistência interna da 2ª dimensão está com o valor abaixo do recomendado (>0,70), demonstrando problema de confiabilidade da escala.

Adicionalmente, constatou-se que os atributos da Lealdade se formaram em apenas duas dimensões, divergindo dos 4 fatores esperados. Assim, essa formação fatorial não acompanhou as escalas utilizadas para avaliar as quatro fases da lealdade, propostas por

Oliver (1997). Portanto, com objetivo de expandir o conhecimento sobre a formação dos atributos, optou-se por rodar uma nova AFE, determinando, *a priori*, a formação de 4 fatores. Os resultados estão apresentados na Tabela 23.

Tabela 23 – AFE da Lealdade – Quatro Dimensões (Cargas Fatoriais e Alfa de Cronbach)

Dimensões	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach
Fatores da 1ª Dimensão (Variância Extraída = 41,75%)		
Le 13 _ Afetiva	0,83	0,91
Le 9 _ Afetiva	0,80	
Le 5 _ Afetiva	0,74	
Le 6 _ Ação	0,68	
Le 10 _ Afetiva	0,66	
Le 11 _ Ação	0,63	
Le 16 _ Ação	0,61	
Le 15 _ Cognitiva	0,55	
Fatores da 2ª Dimensão (Variância Extraída = 10,88%)		
Le 1 _ Cognitiva	0,66	0,74
Le 4 _ Cognitiva	0,65	
Le 2 _ Ação	0,62	
Le 7 _ Cognitiva	0,60	
Fatores da 3ª Dimensão (Variância Extraída = 6,00%)		
Le 12 _ Conativa	0,82	0,64
Le 14 _ Conativa	0,72	
Le 8 _ Conativa	0,68	
Fatores da 4ª Dimensão (Variância Extraída = 5,22%)		
Le 3 _ Conativa	0,90	---

N = 910. Nota: Análise dos Componentes Principais , com rotação Varimax

Observa-se, na tabela acima, que (i) a variância explicada total aumentou para 63,85%; (ii) a maioria das cargas fatoriais continua acima de 0,60; e (iii) a variável mais representativa do constructo passou a ser *Le3* (0,90), e a de menor representatividade a *Le15* (0,55). A 4ª dimensão, da nova fatorial, por constituir-se de um único item, não tem o valor Alfa de Cronbach. Logo, conclui-se que, mesmo definindo quatro fatores *a priori*, os atributos da lealdade não acompanharam as fases definidas na perspectiva teórica.

O resultado divergente entre os fatores esperados para as quatro fases da lealdade pode ter ocorrido em função da forte presença de atributos atitudinais e comportamentais nas escalas utilizadas, indicando a bidimensionalidade do constructo lealdade. Pelos resultados apresentados na tabela 22, AFE livre da definição do número de fatores, pode-se constatar dois agrupamentos, um com atributos representativos da lealdade atitudinal – cognitiva, afetiva e conativa, conforme sugerido por Dicky e Basu (1994) –, e outro com atributos da fase conativa, que representa a lealdade comportamental ou intenção de recompra, conforme sugerem Taylor e Baker (1994).

Cumprer-se ressaltar que as análises fatoriais exploratórias da pesquisa *Valores Ipsativos* foram realizadas com as duas amostras selecionadas para o estudo, uma com a presença dos *outliers* ($N=910$) e a outra sem os *outliers* ($N=815$). Pelos resultados, observou-se que não houve diferença de agrupamentos entre as amostras utilizadas.

Desta forma, com as análises de dados concluídas, encerra-se a pesquisa *Valores Ipsativos*. A próxima seção apresenta as metodologias, os procedimentos de coleta e as análises estatísticas dos dados do segundo estudo empírico: *Valores Normativos*.

4.2 ESTUDO 2 – PESQUISA VALORES *NORMATIVOS* (*RATINGS*)

A pesquisa *Valores Normativos* está estruturada em dois métodos de pesquisa, um com ênfase exploratória e outro descritivo (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; MALHOTRA, 2001).

4.2.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória foi desenvolvida por meio do método de dados secundários (CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; MALHOTRA, 2001), tendo como fonte de dados, para definir as escalas dos constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade, os resultados da pesquisa *Valores Ipsativos* (Ordenados).

4.2.1.1 Escala do Constructo Valores Pessoais

A escala do constructo Valores Pessoais foi definida com 10 variáveis dentre um total de 18 apresentadas aos respondentes na pesquisa *Valores Ipsativos*. Das dez variáveis, 5 foram declaradas as mais importantes e 5 as de menor importância (Tabela 24). A redução da escala visou à minimização da variância existente entre os atributos desse constructo (MCCARTY; SHRUM, 1997, 2000) e à parcimônia do instrumento de coleta de dados (HAIR *et al.*, 2005). Esse procedimento é semelhante ao adotado por Allen, Ng e Wilson (2002), que pesquisaram os valores terminais e instrumentais por meio da metodologia *rank-then-rate*.

Tabela 24 – Escala de Valores Pessoais – Pesquisa *Valores Normativos*

Grau de Importância	Atributos
Valores Pessoais Mais Importantes	Segurança da Família
	Auto-respeito
	Felicidade
	Equilíbrio Interno
	Sabedoria
Valores Pessoais Menor Importância	Vida Confortável
	Reconhecimento Social
	Mundo de Paz
	Vida Excitante
	Sentimento de Realização

Fonte: Pesquisa *Valores Ipsativos* (Ordenados).

4.2.1.2 Escala do Constructo Atitude

A escala do constructo Atitude foi definida com 9 atributos (Tabela 25), dentre um total de 20 apresentados na pesquisa *Valores Ipsativos*. Foram selecionadas as variáveis que obtiveram, na Análise Fatorial Exploratória daquela pesquisa, cargas fatoriais iguais ou acima de 0,60. A redução da escala se deu em função do critério da "Garantia de Significância Prática" (HAIR *et al.*, 2005, p. 107) e da parcimônia do instrumento de coleta de dados. O critério da "Garantia de Significância Prática" rege que quanto maior o valor absoluto da carga fatorial, maior a correlação entre a variável e o fator. Como a carga ao quadrado equivale à quantia da variância total da variável explicada pelo fator, quanto maior a carga, mais importante é a variável na interpretação da matriz fatorial. Por exemplo, uma carga fatorial que excede a 0,50 denota mais de 25% da variância explicada pelo fator (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 25 – Atributos de Atitude – Pesquisa *Valores Normativos*

Atributos	Carga Fatorial	Fatores Originais
Amigável - Não amigável	0,72	F1
Bom serviço - serviço ruim	0,72	F1
Sempre progredindo - Sem muitos progressos ⁴⁴	0,70	F2
Honesto - desonesto	0,70	F3
Confiável - Não confiável	0,70	F3
Crescendo rapidamente - Sem crescimento	0,67	F2
Estável - Instável	0,66	F3
Visível - Invisível	0,60	F4
Barulhento - Quietos	0,60	F4

Fonte: Pesquisa *Valores Ipsativos* (Ordenados).

⁴⁴ A nomenclatura dos itens Crescendo rapidamente e Sempre progredindo foi alterada, na Pesquisa *Valores Normativos*, para Grande e Progressivo, respectivamente, por questão de semântica.

4.2.1.3 Escala do Constructo Fases da Lealdade

Para mensurar o constructo Fases de Lealdade foram utilizadas as mesmas escalas da pesquisa *Valores Ipsativos*. A opção pela manutenção das variáveis nos seus respectivos fatores foi o fato de esses atributos já terem passado por processos de validação e confiabilidade nos estudos originais – (Harris e Goode (2004) para as fases cognitiva e ação, Pedersen e Nysveen (2001) para a fase afetiva, e McMullan e Gilmore (2003) para a fase conativa).

4.2.2 Pesquisa Descritiva

Optou-se pela pesquisa descritiva de corte transversal com a técnica de coleta de dados *Survey*. Para tanto, foi formulado um questionário estruturado com perguntas em ordem pré-especificada (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005; MALHOTRA, 2001).

Delineados os métodos de pesquisa (exploratória e descritiva) passou-se às definições sobre (i) medição e escalonamento das variáveis, (ii) elaboração do questionário, (iii) plano amostral, (iv) coleta de dados e (v) preparação dos dados para as análises estatísticas futuras.

4.2.3 Medição e Escalonamento do Estudo

Nesse estudo foram adotadas mais de uma escala primária de medição e mais de uma escala de escalonamento não-comparativo. Quanto à medição, foram utilizadas escalas intervalares para os constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade, e escalas ordinal e nominal para os dados demográficos. Quanto ao escalonamento, foi utilizada a escala de classificação por item – escala do tipo de *Likert*, com grau de importância entre 1 (sem importância) e 7 (muito importante) para o constructo Valores Pessoais e com grau de

concordância entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente) para o constructo Fases da Lealdade. Para avaliar o constructo Atitude foi utilizada escala de diferencial semântico de 5 pontos.

4.2.4 Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

A elaboração do questionário (Anexo G) seguiu os estágios sugeridos por Churchill e Yacobucci (2005) e Malhotra (2001).

Estágio 1 – *Especificação das Informações Necessárias*

As informações especificadas visaram investigar atributos dos constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade, questões sobre dados demográficos, informações sobre tempo de relacionamento bancário e o nome do banco de relacionamento.

Estágio 2 – *Tipo de Questionário e Método de Administração*

Optou-se pelas entrevistas pessoais em função dos objetivos do trabalho e da complexidade das perguntas.

Estágio 3 – *Conteúdo de uma Questão Individual*

O conteúdo de todas as questões atende aos objetivos propostos. O questionário foi composto por 43 questões (10 de Valores, 9 de Atitude, 16 das Fases da Lealdade, 1 de relacionamento bancário, 1 com nome do banco e 6 de dados demográficos), que objetivaram buscar informações necessárias aos testes das hipóteses.

Estágio 4 – *Superação da Incapacidade e Relutância em Responder*

Optou-se por incapacitar respondentes por meio de um item do questionário: tempo de relacionamento bancário. Se o tempo fosse inferior a 6 meses, então o respondente era inabilitado no momento da preparação dos dados para as análises estatísticas, sendo considerado *missing value*. Ainda, com o objetivo de evitar a relutância dos entrevistados em responder, buscou-se sensibilizá-los pelo texto introdutório do questionário.

Estágio 5 – Escolha da Estrutura da Pergunta

O questionário teve duas questões não-estruturadas, relativas ao nome do banco e ao tempo de relacionamento, sendo as demais perguntas estruturadas com questões escalonadas.

Estágio 6 – Escolha do Enunciado da Questão

O enunciado das questões acompanhou o resultado da técnica de tradução e tradução reversa das escalas, técnica utilizada na pesquisa *Valores Ipsativos*.

Estágio 7 – Seqüência do Questionário

As questões foram apresentadas numa seqüência lógica e de fácil compreensão para os entrevistados. Foram abordadas informações básicas e informações de classificação.

Estágio 8 – Formato e Leiaute do Questionário

O questionário foi formatado em 6 seções: 1) introdução da pesquisa, 2) instruções, exemplos de aplicação da escala e itens de Valores, 3) perguntas sobre o banco de maior relacionamento (nome do banco e tempo de relacionamento), 4) instruções, exemplos de aplicação da escala de diferencial semântico e indicadores de Atitude, 4) instruções, exemplos de aplicação da escala do tipo de *Likert* e atributos das Fases da Lealdade, e 5) questões referentes aos dados demográficos.

Estágio 9 – Reprodução do questionário

Os questionários foram montados em formato de livro. As perguntas foram estruturadas em quatro páginas, em uma folha de papel A4 impressa em frente e verso.

Estágio 10 – Pré-teste

Esse estudo não passou pelo pré-teste em função de ser uma extensão da pesquisa *Valores Ipsativos*.

4.2.5 Plano Amostral

A população-alvo e as técnicas de amostragem utilizadas nesse estudo foram as mesmas da pesquisa *Valores Ipsativos*. O número mínimo de entrevistas desejado foi definido

em 10 entrevistas para cada variável investigada (HAIR *et al.*, 2005). Desta forma, com 43 variáveis, esperava-se atingir, no mínimo, 430 respostas válidas.

4.2.6 Coleta dos Dados

A coleta de dados da pesquisa *Valores Normativos* foi realizada em Porto Alegre e regiões metropolitanas, entre os dias 25 de fevereiro e 15 de abril de 2008. Os questionários foram preenchidos pelos respondentes e o tempo de duração de resposta girou entre 5 e 8 minutos. A técnica de coleta de dados aplicada foi “Bola de Neve” (MALHOTRA, 2001). O trabalho de campo foi controlado pelo pesquisador que, ao receber os questionários, conferia e registrava os dados.

De um total de 1200 questionários distribuídos, 971 retornaram respondidos. Destes, 43 questionários foram excluídos por não atenderem ao pré-requisito: *tempo de relacionamento* superior a 6 meses. Desta forma, a base de dados ficou com 928 questionários, que foram submetidos ao processo de preparação dos dados para análises estatísticas futuras (Tabela 26).

Tabela 26 – Controle dos Questionários – Pesquisa *Valores Normativos*

Questionários	n	%
Entregues	1200	100,00
Retorno	971	80,91
<i>Tempo de relacionamento inferior a 6 meses</i>	43	3,58
Total	928	77,33

4.2.7 Preparação dos Dados

Na preparação dos dados foram aplicadas as seguintes técnicas sugeridas por Hair *et al.* (2005): a) avaliação de dados ausentes (*Missing Values*), b) identificação de valores fora dos limites, c) transformação da escala, d) identificação de observações atípicas (*Outliers*), e e) testes de normalidade, linearidade e multicolinearidade dos dados.

4.2.7.1 Avaliação dos Dados Ausentes (*Missing Values*)

“Os dados ausentes são um incômodo para pesquisadores e podem ser resultado de erros na entrada de dados ou da omissão de respostas pelos respondentes” (HAIR *et al.*, 2005, p. 49). Assim, com o objetivo de evitar erros na generalização dos resultados, foram identificados *missing values* por respondentes (Tabela 27) e por variáveis (Tabela 29). A seguir foram aplicados alguns procedimentos de tratamento nas variáveis com dados ausentes.

Tabela 27 – Dados Ausentes por Respondentes – Pesquisa Valores Normativos

Número de <i>Missing Values</i>	Quantidade de casos	Quantidade acumulada	Número dos casos com <i>missing values</i>
1	67	67	
2	10	77	
3	2	79	
4	1	80	620
6	2	82	337, 671
9	1	83	173
10	3	86	536, 605, 855
16	2	88	804, 477
17	1	89	478
20	1	90	732
25	1	91	662
Total	91		

$N = 928$

Observa-se, na tabela acima, que os dados ausentes estão concentrados num baixo número de casos ($N=91$), representando 9,80% dos 928 casos analisados. Constata-se que a maior parte dos casos (79) possui até 3 *missing values*.

Desta forma, após analisar os resultados, optou-se pela exclusão dos entrevistados que apresentaram mais de 3 respostas ausentes (12 casos), em função de que 4 ou mais *missing values* representavam mais de 10% do total das variáveis analisadas (35 variáveis). Assim, com a eliminação desses casos, a base de dados final ficou com 916 respondentes (Tabela 28).

Tabela 28 – Base de Dados com até 3 *missing values* – Pesquisa Valores Normativos

Questionários	n
Total de casos com <i>tempo de relacionamento</i> superior a 6 meses	928
Casos com 4 ou mais <i>missing values</i>	12
Total da base de dados	916

Porém, a base de dados atual ($N=916$) ainda contém 79 casos com até 3 dados ausentes. Por esse motivo, realizou-se a verificação da distribuição dos *missing values* por variáveis, com o objetivo de identificar a possibilidade de se aplicar ações corretivas e de ajustes. Essa distribuição está apresentada na Tabela 29.

Tabela 29 – Distribuição de *Missing Values* por Variáveis – Pesquisa Valores Normativos

Variáveis	N	Missing	
		N	%
Va1_Auto-respeito	914	2	0,2
Va2_Equilíbrio Interno	913	3	0,3
Va3_Felicidade	914	2	0,2
Va4_Mundo de Paz	913	3	0,3
Va5_Reconhecimento Social	909	7	0,8
Va6_Sabedoria	912	4	0,4
Va7_Segurança da Família	913	3	0,3
Va8_Sentimento de Realização	911	5	0,5
Va9_Vida Confortável	916	0	-
Va10_Vida Excitante	915	1	0,1
At1_Amigável-Não amigável	914	2	0,2
At2_Quieto-Barulhento	910	6	0,7
At3_Bom-Ruim	902	14	1,5
At4_Confiável-Não confiável	915	1	0,1
At5_Grande-Sem Crescimento	915	1	0,1
At6_Estável-Instável	914	2	0,2
At7_Honesto-desonesto	911	5	0,5
At8_Progressivo-Sem Muito Progressos	915	1	0,1
At9_Visível-Invisível	915	1	0,1
Le1_cog_Eu acredito que o Banco X tem as melhores ofertas neste momento	915	1	0,1
*Le2_cog_Eu acredito que o Banco X não oferece aquilo que gosto	916	0	-
Le3_cog_Eu acredito que usar o Banco X é preferível a outros bancos	915	1	0,1
*Le4_con_Experimentaria outro Banco se ele fosse 25% mais barato que o Banco X	910	6	0,7
*Le5_con_Experimentaria outro bco se ele oferecesse instalações melhores que o Bco X	915	1	0,1
Le6_afe_Eu me sinto ligado ao Banco X	916	0	-
*Le7_con_Eu mudaria de Banco se a equipe de outro banco fosse mais simpática	916	0	-
*Le8_con_Eu mudaria de Banco se outro oferecesse mais status	916	0	-
Le9_cog_Eu prefiro o serviço do Banco X ao serviço de seus concorrentes	914	2	0,2
Le10_aca_Eu sempre continuarei a escolher a qualidade do Bco X antes de outros	910	6	0,7
Le11_aca_Eu sempre continuarei a escolher o Banco X antes de outros bcos	908	8	0,9
Le12_aca_Eu sempre continuarei a favorecer as ofertas do Banco X antes de outros bcos	914	2	0,2
Le13_aca_Eu sempre escolherei usar o Banco X preferencialmente aos bcos concorrentes	915	1	0,1
Le14_afe_Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X	915	1	0,1
Le15_afe_Futuramente, gostaria de permanecer cliente do Banco X	915	1	0,1
Le16_afe_O Banco X tem significado pessoal para mim	916	0	-

$N = 916$. Nota: * Variáveis que terão os valores revertidos no banco de dados.

Observa-se, pelos resultados apresentados na tabela acima, que a variável *At3* apresenta o maior número de *missing values* (14) e que 6 variáveis não apresentam dados ausentes. Verifica-se, ainda, que não há variáveis com 5% ($N=46$) ou mais de dados ausentes, demonstrando que há possibilidade de se aplicar ações corretivas e de ajustes dessas variáveis, conforme sugerem Hair *et al.* (2005).

Para o diagnóstico de aleatoriedade dos dados, Hair *et al.* (2005) recomendam três métodos de análise. O primeiro avalia o processo de dados ausentes de uma única variável Y em dois grupos – observações com dados ausentes para Y e observações com valores válidos de Y. Assim, faz-se o teste estatístico de diferença de significância entre os dois grupos. Se houver diferenças significativas, então há possibilidade de os dados ausentes não serem aleatórios. O segundo método utiliza correlações dicotomizadas entre os valores válidos (1) e os dados ausentes (0) para indicar o grau de associação entre os dados ausentes de cada par de variáveis. Nessas relações, “baixas correlações denotam aleatoriedade dos dados ausentes” (HAIR *et al.*, 2005, p. 60). O terceiro método é classificado como dados perdidos completamente ao acaso – MCAR (*Missing Completely At Random*). Nesse procedimento, analisa-se o padrão de dados ausentes em todas as variáveis comparando-o com o padrão esperado para um processo de dados perdidos aleatório. Assim, se diferenças significativas são encontradas, então os dados podem ser classificados como perdidos completamente ao acaso (MCAR).

Para a análise de aleatoriedade dos 79 casos com mais de 3 *missing values*, foram aplicados o método de correlações dicotomizadas e o método MCAR. Pelos resultados das análises de ambos, constata-se que os dados ausentes são distribuídos aleatoriamente (*Little's MCAR test: Chi-Square = 1.497,057, DF = 1.412, Sig. = 0,057*) – ver os cálculos no Anexo H. Quanto aos dados classificados como perdidos completamente ao acaso, “quaisquer atitudes corretivas podem ser aplicadas sem levar em consideração o impacto de qualquer outra variável ou do processo de dados ausentes” (HAIR *et al.*, 2005, p. 60).

Para a correção de dados ausentes, encontram-se na literatura diversas sugestões para substituições. Por exemplo, Hair *et al.*, (2005) enumeram alguns procedimentos, tais como: (i) *substituição pela média*, que corresponde à troca dos valores ausentes pelo valor médio daquela variável, com base em todas as respostas válidas; (ii) *atribuição por regressão*, utilizado para prever os valores ausentes de uma variável com base na relação com outras variáveis no conjunto de dados; e (iii) *tratamento EM*, que é um método iterativo de dois estágios (E e M), no qual o “estágio E faz as melhores estimativas possíveis e o estágio M faz as estimativas dos parâmetros (médias, desvios-padrão ou correlações), assumindo que os dados ausentes tenham sido substituídos” (HAIR *et al.*, 2005, p. 63).

Assim, para a correção dos *missing values* optou-se pela substituição da média das variáveis, haja vista que é “um dos métodos amplamente utilizado” (HAIR *et al.*, 2005, p. 63) e que não há diferenças significativas entre os resultados dos três métodos, conforme pode ser conferido na Tabela 30.

Tabela 30 – Atribuição de Valores aos Dados Ausentes – Pesquisa Valores Normativos

Variáveis	Técnicas de atribuição de valores			Variáveis	Técnicas de atribuição de valores		
	Média	Regressão	EM		Média	Regressão	EM
Va1	6,48	6,48	6,48	Le1_cog	4,14	4,15	4,14
Va2	6,18	6,19	6,19	Le2_cog	3,11	3,10	3,10
Va3	6,51	6,50	6,50	Le3_cog	4,83	4,80	4,80
Va4	5,91	5,92	5,92	Le4_con	4,66	4,67	4,67
Va5	5,28	5,27	5,27	Le5_con	3,62	3,64	3,64
Va6	6,25	6,25	6,25	Le6_afe	4,18	4,19	4,19
Va7	6,56	6,57	6,57	Le7_con	3,57	3,58	3,58
Va8	6,35	6,35	6,35	Le8_con	2,78	2,80	2,80
Va9	5,88	5,90	5,90	Le9_cog	4,64	4,64	4,64
Va10	5,35	5,36	5,36	Le10_ação	4,09	4,13	4,13
At1	3,60	3,60	3,60	Le11_ação	3,99	4,01	4,01
At2	3,20	3,19	3,19	Le12_ação	4,05	4,05	4,05
At3	3,76	3,77	3,77	Le13_ação	4,14	4,14	4,14
At4	3,98	3,97	3,97	Le14_afe	4,11	4,13	4,13
At5	4,32	4,29	4,29	Le15_afe	4,88	4,87	4,87
At6	4,23	4,22	4,22	Le16_afe	3,65	3,67	3,67
		At7	3,90	3,89	3,89		
		At8	3,85	3,84	3,84		
		At9	4,21	4,19	4,19		

N = 916

4.2.7.2 Valores Fora dos Limites

O constructo Valores Pessoais foi medido numa escala intervalar de 1 a 7 (1 - sem importância e 7 - muito importante), o constructo Atitude foi avaliado numa escala de diferencial semântico de cinco pontos (de 1 a 5) e as Fases da Lealdade foram mensuradas numa escala do tipo de *Likert* com sete pontos (1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente). Assim, ao analisar os valores atribuídos pelos respondentes, não foram identificados casos fora dos limites relacionados, o mesmo ocorrendo com as variáveis nominais (dados demográficos).

4.2.7.3 Transformação da Escala

A transformação da escala foi realizada no momento do processamento dos dados, revertendo-se 5 atributos do constructo Fases da Lealdade, sendo 4 da fase conativa e 1 da fase cognitiva. Desta forma, todo o instrumento de pesquisa ficou padronizado, de tal modo que as notas maiores indicavam maior valor, atitude mais favorável e lealdade mais intensa.

4.2.7.4 Identificação de Observações Atípicas (*Outliers*)

As observações atípicas são casos com valores extremos em uma variável ou numa combinação de variáveis que podem distorcer as análises estatísticas (KLINE, 2005). A identificação dos *outliers* pode ocorrer numa perspectiva univariada ou multivariada.

Na perspectiva univariada examina-se a distribuição de observações e selecionam-se como atípicas aquelas que estão fora dos intervalos de distribuição.

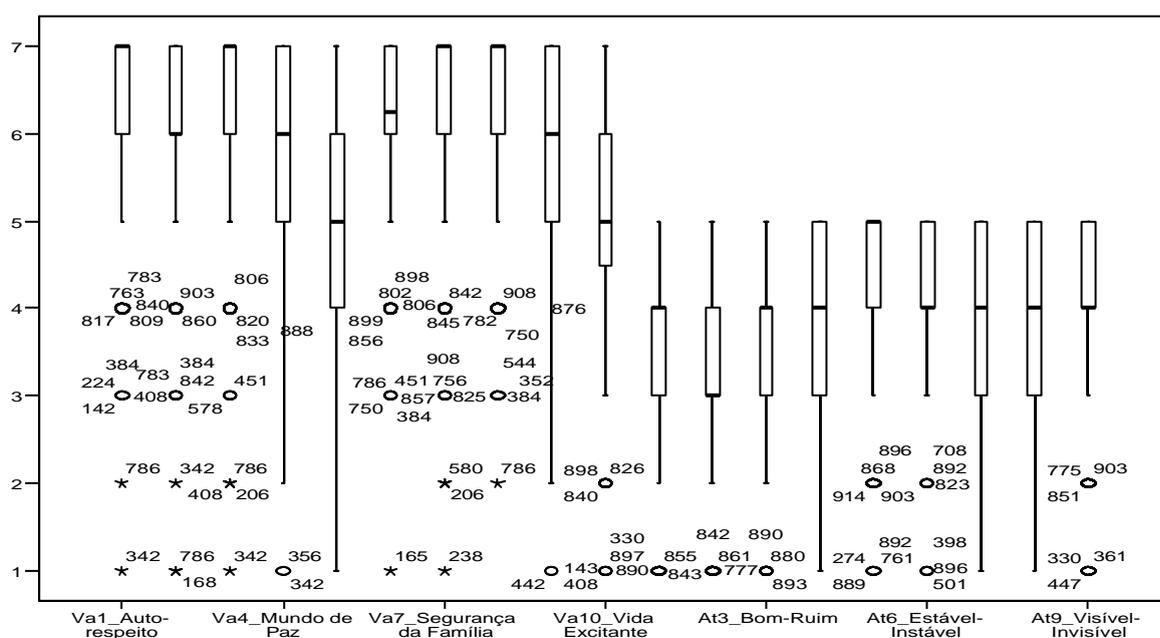


Gráfico 2 – Representação dos *Outliers* Univariados – Pesquisa Valores Normativos

Nessa perspectiva foram identificados 60 *outliers*, todos nos constructos Valores Pessoais e Atitude. No constructo Valores Pessoais as variáveis com maior número de observações atípicas foram a *Va3* e a *Va7*, ambas com 10 *outliers*, e no constructo Atitude as variáveis com mais *outliers* foram a *At5* e a *At6*, com 6 observações atípicas cada uma.

As variáveis com observações atípicas na perspectiva univariada foram mantidas na base de dados por não comprometerem os resultados das análises estatísticas subsequentes.

Na perspectiva multivariada avalia-se a posição de cada observação, comparando o resultado com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Para esse tipo de análise utiliza-se a medida D^2 de *Mahalanobis*. Os *outliers* da pesquisa *Valores Normativos* estão apresentados na Tabela 31.

Tabela 31 – Análise D^2 de *Mahalanobis* – Pesquisa *Valores Normativos*

Casos	D^2 de <i>Mahalanobis</i>	D^2 / df maha/35	Sig
172	151,32	4,32	0,000
213	128,15	3,66	0,000
963	124,11	3,55	0,001
469	113,75	3,25	0,001
877	108,98	3,11	0,002
238	104,53	2,99	0,003
247	103,85	2,97	0,003
346	101,86	2,91	0,003
61	100,95	2,88	0,003
201	89,96	2,57	0,007
463	89,53	2,56	0,008
784	89,59	2,56	0,008
81	89,31	2,55	0,008
926	89,11	2,55	0,008
499	88,75	2,54	0,008
169	88,33	2,52	0,008
805	87,77	2,51	0,008

$n=916$

Por meio da medida de D^2 de *Mahalanobis*, considerando um nível conservador de significância não excedendo a 1% (TABACHNICK; FIDELL, 1996), foram identificados 17 casos classificados como *outliers* multivariados, conforme apresentados na tabela acima.

Caso a opção fosse pela exclusão dos dados com observações atípicas, a base de dados geral ficaria com 899 casos válidos ($916-17=899$). No entanto, decidiu-se pela retenção dos casos extremos multivariados e pela realização de testes do modelo com *outliers* ($N=916$) e sem os *outliers* ($N=899$), conforme sugere Kline (2005). Assim, todos os procedimentos das análises multivariadas a partir desse ponto foram realizados com as duas amostras, pois o

objetivo foi verificar se casos extremos multivariados distorceriam os resultados das análises, de modo a evidenciar a necessidade de excluí-los.

Sob o ponto de vista ético da pesquisa, sugere-se que devam ser mantidas as opiniões diferentes, a menos que exista prova demonstrável de que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações na população. Se as observações atípicas são eliminadas, o pesquisador pode melhorar a análise multivariada, mas limita sua generalidade (HAIR *et al.*, 2005; RODRIGUES; PAULO, 2007).

4.2.7.5 Teste de Normalidade

A verificação da normalidade dos dados é importante, pois se a variação em relação à distribuição normal *for grande*, todos os testes estatísticos, como as estatísticas *F* e *t*, serão inválidos (HAIR *et al.*, 2005).

Na pesquisa *Valores Normativos* a verificação da normalidade foi realizada por meio dos testes de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) e de *Shapiro-Wilks* e das comparações das estatísticas *Z* de curtose e assimetria.

Os testes de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) e de *Shapiro-Wilks* calculam o nível de significância para as diferenças dos valores das variáveis em relação a uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005). Os testes de assimetria e de curtose verificam se a distribuição dos dados se concentra em torno da média, moda e mediana. A assimetria indica a tendência de maior concentração dos dados em relação ao ponto central. Logo, se a distância entre a média e a moda *for grande*, maior será a assimetria (negativa ou positiva) (RODRIGUES; PAULO, 2007). Já a curtose se refere à “elevação” e ao “achatamento” da distribuição. Assim, “quando a linha fica abaixo da diagonal, a distribuição é mais achatada do que o esperado” (HAIR *et al.*, 2005, p. 77). Os resultados desses testes estão apresentados nas Tabelas 32 e 33.

Tabela 32 – Teste de Normalidade – Testes de *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* e de *Shapiro-Wilks* – Pesquisa
Valores Normativos

Indicadores	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	Estatística	Graus de Liberdade (df)	Sig.	Estatística	Graus de Liberdade (df)	Sig.
Va1	0,39	916	0,00	0,65	916	0,00
Va2	0,29	916	0,00	0,78	916	0,00
Va3	0,39	916	0,00	0,63	916	0,00
Va4	0,25	916	0,00	0,83	916	0,00
Va5	0,18	916	0,00	0,91	916	0,00
Va6	0,29	916	0,00	0,77	916	0,00
Va7	0,42	916	0,00	0,57	916	0,00
Va8	0,33	916	0,00	0,73	916	0,00
Va9	0,21	916	0,00	0,85	916	0,00
Va10	0,17	916	0,00	0,91	916	0,00
At1	0,21	916	0,00	0,88	916	0,00
At2	0,22	916	0,00	0,90	916	0,00
At3	0,25	916	0,00	0,87	916	0,00
At4	0,25	916	0,00	0,85	916	0,00
At5	0,30	916	0,00	0,77	916	0,00
At6	0,26	916	0,00	0,80	916	0,00
At7	0,22	916	0,00	0,86	916	0,00
At8	0,22	916	0,00	0,87	916	0,00
At9	0,27	916	0,00	0,80	916	0,00
Le1_cog	0,18	916	0,00	0,94	916	0,00
Le2_cog	0,17	916	0,00	0,93	916	0,00
Le3_cog	0,18	916	0,00	0,92	916	0,00
Le4_con	0,16	916	0,00	0,91	916	0,00
Le5_con	0,13	916	0,00	0,93	916	0,00
Le6_afe	0,12	916	0,00	0,94	916	0,00
Le7_con	0,13	916	0,00	0,93	916	0,00
Le8_con	0,18	916	0,00	0,88	916	0,00
Le9_cog	0,16	916	0,00	0,93	916	0,00
Le10_aca	0,14	916	0,00	0,94	916	0,00
Le11_aca	0,14	916	0,00	0,94	916	0,00
Le12_aca	0,13	916	0,00	0,94	916	0,00
Le13_aca	0,13	916	0,00	0,94	916	0,00
Le14_afe	0,15	916	0,00	0,94	916	0,00
Le15_afe	0,17	916	0,00	0,91	916	0,00
Le16_afe	0,14	916	0,00	0,92	916	0,00

N=916

Dado que H0 (a distribuição é normal) e H1 (a distribuição não é normal) (RODRIGUES; PAULO, 2007), pode-se afirmar que há evidência estatística para rejeitar H0 ao nível de significância de 5% para todas variáveis desse estudo.

Tabela 33 – Teste de Normalidade – Análise da Assimetria e Curtose das Variáveis – Pesquisa Valores Normativos

Variáveis	ASSIMETRIA				CURTOSE			
	Estatística	Erro	Z	Sig.	Estatística	Erro	Z	Sig.
Va1	-1,91	0,08	-23,60	0,00	4,08	0,16	25,26	0,00
Va2	-1,27	0,08	-15,68	0,00	1,73	0,16	10,74	0,00
Va3	-2,14	0,08	-26,44	0,00	5,40	0,16	33,44	0,00
Va4	-0,91	0,08	-11,29	0,00	0,19	0,16	1,18	0,24
Va5	-0,63	0,08	-7,85	0,00	0,31	0,16	1,92	0,05
Va6	-1,19	0,08	-14,79	0,00	1,43	0,16	8,88	0,00
Va7	-2,49	0,08	-30,79	0,00	7,06	0,16	43,76	0,00
Va8	-1,42	0,08	-17,63	0,00	1,84	0,16	11,42	0,00
Va9	-0,86	0,08	-10,67	0,00	0,50	0,16	3,10	0,00
Va10	-0,55	0,08	-6,77	0,00	-0,09	0,16	-0,53	0,60
At1	-0,29	0,08	-3,53	0,00	-0,11	0,16	-0,66	0,51
At2	-0,14	0,08	-1,76	0,08	-0,20	0,16	-1,26	0,21
At3	-0,60	0,08	-7,49	0,00	0,46	0,16	2,84	0,00
At4	-0,75	0,08	-9,26	0,00	0,34	0,16	2,12	0,03
At5	-1,14	0,08	-14,17	0,00	0,90	0,16	5,55	0,00
At6	-0,81	0,08	-10,02	0,00	0,38	0,16	2,36	0,02
At7	-0,54	0,08	-6,74	0,00	0,01	0,16	0,09	0,93
At8	-0,50	0,08	-6,13	0,00	-0,07	0,16	-0,44	0,66
At9	-1,00	0,08	-12,41	0,00	0,68	0,16	4,20	0,00
Le1_cog	-0,08	0,08	-1,02	0,31	-0,08	0,16	-0,50	0,62
Le2_cog	-0,51	0,08	-6,25	0,00	-0,37	0,16	-2,30	0,02
Le3_cog	-0,51	0,08	-6,28	0,00	-0,50	0,16	-3,12	0,00
Le4_con	0,40	0,08	4,94	0,00	-0,96	0,16	-5,92	0,00
Le5_con	-0,22	0,08	-2,76	0,01	-0,89	0,16	-5,49	0,00
Le6_afe	-0,15	0,08	-1,80	0,07	-0,98	0,16	-6,09	0,00
Le7_con	-0,19	0,08	-2,31	0,02	-0,92	0,16	-5,70	0,00
Le8_con	-0,64	0,08	-7,92	0,00	-0,50	0,16	-3,09	0,00
Le9_cog	-0,41	0,08	-5,05	0,00	-0,59	0,16	-3,68	0,00
Le10_aca	-0,20	0,08	-2,47	0,01	-0,80	0,16	-4,97	0,00
Le11_aca	-0,10	0,08	-1,26	0,21	-0,83	0,16	-5,15	0,00
Le12_aca	-0,15	0,08	-1,85	0,06	-0,81	0,16	-5,03	0,00
Le13_aca	-0,18	0,08	-2,21	0,03	-0,91	0,16	-5,61	0,00
Le14_afe	-0,16	0,08	-1,94	0,05	-0,76	0,16	-4,74	0,00
Le15_afe	-0,63	0,08	-7,75	0,00	-0,37	0,16	-2,31	0,02
Le16_afe	0,16	0,08	1,93	0,05	-1,13	0,16	-6,98	0,00

$N = 916$. Notas: Estatística é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria. Erro padrão da estimativa. Valor Z é o teste Z da estimativa contra 0 (razão Est/Erro) e Sig. é a significância do teste Z.

Pelos resultados dos testes de assimetria e curtose, apresentados acima, numa significância de parâmetro de alfa igual a 0,1% (TABACHNICK; FIDELL, 1996), constata-se desvio de normalidade na maior parte das variáveis. Observa-se uma maior concentração de assimetria negativa (33 das 35 variáveis), ou seja, dados muito concentrados acima da média das variáveis, e um equilíbrio entre a curtose positiva (15 variáveis) e a negativa (20 variáveis). Quanto aos desvios significativos de normalidade, foram encontradas 24 variáveis com assimetria diferente de 0 (68,5%) e 23 (65,7%) variáveis com curtose diferente do valor esperado de uma curva normal (0), confirmando a ausência de normalidade dos dados. Logo,

as comparações das estatísticas Z de assimetria e curtose confirmam os resultados dos testes K-S, ou seja, os dados da pesquisa *Valores Normativos* não têm distribuição normal.

Com o objetivo de minimizar os problemas de normalidade, optou-se pela transformação das variáveis conforme sugerem Hair *et al.* (2005) e Tabachnick e Fidell (1996). Dentre as transformações possíveis, foram aplicadas funções logarítmicas para corrigir a assimetria positiva (2 variáveis), raiz quadrada para corrigir a assimetria negativa (33 variáveis), e função inversa para corrigir as curtoses (RODRIGUES; PAULO, 2007). Os resultados desses procedimentos estão apresentados nas Tabelas 34a e 34b.

Tabela 34a – Assimetria e Curtose das Variáveis Transformadas – Valores e Atitude – Pesquisa *Valores Normativos*

Variáveis	ASSIMETRIA				CURTOSE			
	Estatística	Erro	Z	Sig.	Estatística	Erro	Z	Sig.
Va1	-1,22	0,08	-15,12	0,00	0,23	0,16	1,43	0,15
Va2	-0,57	0,08	-7,07	0,00	-1,00	0,16	-6,21	0,00
Va3	-1,33	0,08	-16,47	0,00	0,58	0,16	3,61	0,00
Va4	-0,54	0,08	-6,63	0,00	-0,95	0,16	-5,88	0,00
Va5	-0,39	0,08	-4,81	0,00	-0,27	0,16	-1,65	0,10
Va6	-0,57	0,08	-7,10	0,00	-0,96	0,16	-5,96	0,00
Va7	-1,64	0,08	-20,29	0,00	1,62	0,16	10,03	0,00
Va8	-0,81	0,08	-10,07	0,00	-0,57	0,16	-3,52	0,00
Va9	-0,42	0,08	-5,20	0,00	-0,86	0,16	-5,33	0,00
Va10	-0,35	0,08	-4,29	0,00	-0,54	0,16	-3,35	0,00
At1	-0,06	0,08	-0,75	0,45	-0,44	0,16	-2,75	0,01
At2	-0,14	0,08	-1,71	0,09	-0,21	0,16	-1,28	0,20
At3	0,08	0,08	0,95	0,34	-0,59	0,16	-3,65	0,00
At4	-0,17	0,08	-2,15	0,03	-0,85	0,16	-5,24	0,00
At5	-0,44	0,08	-5,51	0,00	-1,28	0,16	-7,93	0,00
At6	-0,37	0,08	-4,59	0,00	-1,01	0,16	-6,29	0,00
At7	-0,34	0,08	-4,26	0,00	-0,47	0,16	-2,91	0,00
At8	-0,29	0,08	-3,61	0,00	-0,53	0,16	-3,26	0,00
At9	-0,50	0,08	-6,24	0,00	-0,87	0,16	-5,38	0,00

N = 916

Tabela 34b – Assimetria e Curtose das Variáveis Transformadas – Fases da Lealdade – Pesquisa Valores Normativos

Variáveis	ASSIMETRIA				CURTOSE			
	Estatística	Erro	Z	Sig.	Estatística	Erro	Z	Sig.
Le1_cog	-0,08	0,08	-1,02	0,31	-0,08	0,16	-0,50	0,62
Le2_cog	-0,29	0,08	-3,59	0,00	-0,69	0,16	-4,27	0,00
Le3_cog	-0,29	0,08	-3,59	0,00	-0,82	0,16	-5,09	0,00
Le4_con	0,40	0,08	4,99	0,00	-0,96	0,16	-5,92	0,00
Le5_con	-0,22	0,08	-2,75	0,01	-0,89	0,16	-5,50	0,00
Le6_afe	0,49	0,08	6,04	0,00	-0,89	0,16	-5,52	0,00
Le7_con	-0,19	0,08	-2,31	0,02	-0,92	0,16	-5,70	0,00
Le8_con	-0,45	0,08	-5,56	0,00	-0,90	0,16	-5,57	0,00
Le9_cog	-0,41	0,08	-5,06	0,00	-0,59	0,16	-3,68	0,00
Le10_aca	-0,20	0,08	-2,46	0,01	-0,80	0,16	-4,97	0,00
Le11_aca	-0,10	0,08	-1,26	0,21	-0,83	0,16	-5,15	0,00
Le12_aca	-0,15	0,08	-1,85	0,06	-0,81	0,16	-5,03	0,00
Le13_aca	-0,18	0,08	-2,21	0,03	-0,91	0,16	-5,61	0,00
Le14_afe	-0,16	0,08	-1,94	0,05	-0,76	0,16	-4,74	0,00
Le15_afe	-0,39	0,08	-4,85	0,00	-0,74	0,16	-4,57	0,00
Le16_afe	0,36	0,08	4,51	0,00	-1,01	0,16	-6,23	0,00

N = 916

Observa-se pelos resultados que houve uma pequena melhora quanto à assimetria, que foi reduzida, porém permanecendo negativa, e que não houve melhora representativa quanto à curtose, que deixou de ser positiva e passou a ser, na maioria das variáveis, negativa.

Em resumo, os resultados dos testes K-S e da comparação da assimetria e curtose evidenciam a violação da normalidade multivariada, especialmente nos dados originais (sem transformação). Em função disso, optou-se por continuar as análises com a base de dados original, ou seja, com as respostas emitidas pelos entrevistados.

A distribuição normal das variáveis em um grupo é um requisito para a existência da normalidade multivariada de todas as combinações lineares destas variáveis (TABACHNICK; FIDELL, 1996). No entanto, não se considera que o desvio de normalidade implique proibição para aplicação da técnica Modelagem de Equações Estruturais, foco dessa pesquisa, pois o tamanho da amostra é relativamente grande, o que permite minimizar o impacto do erro amostral (HAIR *et al.*, 2005). Além desse fato, a complexidade dos modelos a serem testados é moderada, o que permite desvios de normalidade dos dados (TABACHNICK; FIDELL, 1996).

4.2.7.6 Teste de Linearidade

O teste de linearidade consiste na análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variável. Técnicas multivariadas baseadas em medidas que correlacionam associações, tais como regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial e modelagem de equações estruturais, fundamentam-se na análise de relações lineares entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005). Nesse estudo foram realizadas análises de correlação, que representam apenas a associação linear entre variáveis. É importante ressaltar que os efeitos não-lineares não são apresentados no valor de correlação (HAIR *et al.*, 2005).

O teste para determinar as relações lineares existentes entre os atributos dos constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade foi realizado por meio do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que varia de -1 a +1. Quanto mais próximo desses valores for o resultado da relação, maior o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a relação, indicando que não existe correlação entre elas. A relação positiva indica que quando uma variável aumenta de valor a outra acompanha esse aumento (HAIR *et al.*, 2005). Os resultados estão apresentados nas Tabelas 35a, 35b, 35c, 35d, 35e e 35f).

Tabela 35a – Análise de Correlações dos Atributos de Valores Pessoais

Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i> (Bicaudal)										
	Va1	Va2	Va3	Va4	Va5	Va6	Va7	Va8	Va9	Va10
Va1	1									
Va2	0,45	1								
Va3	0,26	0,35	1							
Va4	0,34	0,40	0,45	1						
Va5	0,19	0,22	0,17	0,25	1					
Va6	0,25	0,30	0,27	0,29	0,29	1				
Va7	0,25	0,27	0,35	0,40	0,16	0,30	1			
Va8	0,18	0,20	0,32	0,25	0,29	0,30	0,28	1		
Va9	0,16	0,17	0,28	0,24	0,35	0,28	0,24	0,38	1	
Va10	0,14	0,16	0,27	0,14	0,31	0,27	0,10	0,29	0,41	1

N = 916. Nota: Todas as correlações são significativas ao nível 0,01.

Observa-se que as variáveis *Va1* com a *Va2* e a *Va4* com a *Va3* são as que possuem maiores relações (0,45), e que as variáveis *Va10* com a *Va7* são as têm menores relações lineares (0,10). Assim, constata-se que não há variáveis altamente correlacionadas nem

variáveis com ausência de correlação, sendo esse conjunto de atributos apropriado às análises multivariadas (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 35b – Análise de Correlações dos Atributos de Atitude

<i>Coeficiente de Correlação de Pearson (Bicaudal)</i>									
	At1	At2	At3	At4	At5	At6	At7	At8	At9
At1	1,00								
At2	0,23	1,00							
At3	0,63	0,26	1,00						
At4	0,50	0,19	0,60	1,00					
At5	0,17	0,03(0,30)^a	0,28	0,26	1,00				
At6	0,26	0,11	0,34	0,41	0,52	1,00			
At7	0,48	0,20	0,56	0,66	0,23	0,40	1,00		
At8	0,36	0,14	0,44	0,41	0,37	0,36	0,44	1,00	
At9	0,28	0,05(0,08)^a	0,31	0,35	0,47	0,38	0,36	0,51	1,00

N = 916. Notas: Correlações significativas ao nível 0,01; ^a nível de significância acima de 0,05.

Observa-se, na tabela acima, que a associação mais forte ocorre entre as variáveis *At7* e *At4* (0,66) e que a menor correlação se dá entre as variáveis *At6* e *At2* (0,11). Constata-se, ainda, que as relações entre as variáveis *At5* e *At9* com a variável *At2* não são estatisticamente significativas à 1%.

Tabela 35c – Análise de Correlações dos Atributos da Fase Cognitiva da Lealdade

<i>Coeficiente de Correlação de Pearson (Bicaudal)</i>				
	Le1_cog	Le2_cog	Le3_cog	Le9_cog
Le1_cog	1,00			
Le2_cog	0,28	1,00		
Le3_cog	0,49	0,24	1,00	
Le9_cog	0,47	0,28	0,59	1,00

N = 916. Nota: Todas as correlações são significativas ao nível 0,01.

Tabela 35d – Análise de Correlações dos Atributos da Fase Afetiva da Lealdade

<i>Coeficiente de Correlação de Pearson (Bicaudal)</i>				
	Le6_afe	Le14_afe	Le15_afe	Le16_afe
Le6_afe	1,00			
Le14_afe	0,62	1,00		
Le15_afe	0,48	0,59	1,00	
Le16_afe	0,63	0,69	0,54	1,00

N = 916. Nota: Todas as correlações são significativas ao nível 0,01.

Tabela 35e – Análise de Correlações dos Atributos da Fase Conativa da Lealdade

<i>Coeficiente de Correlação de Pearson (Bicaudal)</i>				
	Le4_con	Le5_con	Le7_con	Le8_con
Le4_con	1,00			
Le5_con	0,44	1,00		
Le7_con	0,25	0,42	1,00	
Le8_con	0,20	0,31	0,41	1,00

N = 916. Nota: Todas as correlações são significativas ao nível 0,01.

Tabela 35f – Análise de Correlações dos Atributos da Fase Ação da Lealdade

<i>Coefficiente de Correlação de Pearson (Bicaudal)</i>				
	Le10_aca	Le11_aca	Le12_aca	Le13_aca
Le10_aca	1,00			
Le11_aca	0,80	1,00		
Le12_aca	0,71	0,77	1,00	
Le13_aca	0,68	0,80	0,79	1,00

N = 916. Nota: Todas as correlações são significativas ao nível 0,01.

Os resultados apresentados nas tabelas 35c, 35d, 35e e 35f correspondem às correlações entre os atributos das Fases da Lealdade. Observa-se que as maiores correlações variam entre 0,44 (Fase Conativa) e 0,80 (Fase Ação), e as menores variam de 0,20 (Fase Conativa) a 0,28 (Fase Cognitiva). Verifica-se que o constructo Fase Ação é o que possui as maiores correlações, e que o constructo Fase Conativa é o que possui as variáveis menos correlacionadas. Portanto, conclui-se que todas as variáveis das Fases da Lealdade estão bem correlacionadas nos seus respectivos fatores.

Em resumo, pelos resultados da aplicação do teste de Coeficiente de Correlação de *Pearson* (Bicaudal), constata-se que as relações entre as variáveis da pesquisa *Valores Normativos* atendem à suposição de correlação entre variáveis, conforme sugerem Hair *et al.* (2005).

4.2.7.7 Teste de Multicolinearidade

A multicolinearidade verifica a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras na análise, ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis (KLINE, 2005; TABACHNICK; FIDELL, 1996). Assim, à medida que a multicolinearidade de uma variável aumenta em relação a outras variáveis independentes, a interpretação estatística da variável fica mais complicada, dificultando a verificação do efeito de qualquer variável em função de suas inter-relações, tornando os estimadores menos eficientes e as estimativas imprecisas (CUNHA; COELHO, 2007). Há multicolinearidade quando as correlações entre as variáveis são muito altas (acima de 0,90) (HAIR *et al.*, 2005, p. 167).

De acordo com Hair *et al.* (2005), testes como Valor de Tolerância e Fator de Inflação da Variância (VIF) identificam a multicolinearidade entre as variáveis. A tolerância é a

quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes. O VIF é o inverso da tolerância (1/tolerância). Um valor alto de tolerância indica pouca colinearidade e valores próximos de zero indicam que a variável é quase que totalmente explicada pelas outras variáveis independentes. Assim, a multicolinearidade é problemática para as variáveis com valor de tolerância igual a 0,10, aceitável para valores entre 0,10 e 1 e ausente para valores iguais a 1. Já no teste VIF procuram-se valores pequenos, com indicativos de baixa inter-correlação entre as variáveis. Logo, a multicolinearidade é problemática para as variáveis com valor igual a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR *et al.*, 2005).

Os resultados dos testes de Tolerância e o Fator de Inflação de Variância (VIF), desse estudo, estão apresentados na Tabela 36.

Tabela 36 – Análise de Multicolinearidade das Variáveis – Pesquisa Valores Normativos

Variáveis	Tolerância	VIF	Variáveis	Tolerância	VIF
Va1	0,73	1,36	Le1_cog	0,60	1,66
Va2	0,65	1,53	Le2_cog	0,77	1,30
Va3	0,66	1,52	Le3_cog	0,50	2,00
Va4	0,62	1,61	Le4_con	0,73	1,36
Va5	0,73	1,37	Le5_con	0,66	1,51
Va6	0,73	1,36	Le6_afe	0,46	2,19
Va7	0,73	1,37	Le7_con	0,70	1,43
Va8	0,71	1,40	Le8_con	0,72	1,39
Va9	0,67	1,50	Le9_cog	0,46	2,20
Va10	0,71	1,41	Le10_aca	0,30	3,32
At1	0,50	1,99	Le11_aca	0,22	4,64
At2	0,90	1,11	Le12_aca	0,29	3,42
At3	0,40	2,50	Le13_aca	0,24	4,12
At4	0,44	2,28	Le14_afe	0,39	2,54
At5	0,61	1,65	Le15_afe	0,38	2,63
At6	0,59	1,70	Le16_afe	0,40	2,49
At7	0,47	2,15			
At8	0,59	1,70			
At9	0,59	1,69			

N = 916

Observa-se pelos resultados que todas as variáveis apresentam multicolinearidade aceitável (VIF entre 1,11 e 4,64; Tolerância entre 0,22 e 0,90).

Após o término da preparação dos dados, passou-se às análises estatísticas dos dados da pesquisa *Valores Normativos*.

4.2.8 Análise dos Dados

Na pesquisa *Valores Normativos* foram utilizadas técnicas de análise univariadas, análise de variância (ANOVA) e análise multivariadas.

4.2.8.1 Análise Univariada dos Dados

Análise univariada é o exame da distribuição de casos, utilizando-se uma variável de cada vez (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2001). Nesse estudo foram aplicadas as técnicas (i) análise de frequências e (ii) análise de medidas de tendência central (médias e desvios-padrão).

4.2.8.1.1 Análise de Frequências

As análises de frequências foram realizadas na amostra da cidade de Porto Alegre e regiões metropolitanas, conjuntamente ($N=916$). Analisou-se a caracterização demográfica, o banco do correntista e o tempo de relacionamento bancário.

A – Caracterização Demográfica

A caracterização demográfica visa apresentar o perfil dos respondentes. Essa seção está dividida em: a) sexo, b) idade, c) estado civil, d) escolaridade, e) ocupação principal, e d) faixa de renda bruta mensal individual.

a) Sexo

Foi a primeira variável utilizada para caracterizar os dados demográficos da amostra. Os resultados estão apresentados na Tabela 37.

Tabela 37 – Sexo

Sexo – F%	Total
Masculino	51,20
Feminino	48,80
Total	100%

$N = 916$

Observa-se, na tabela acima, um certo equilíbrio da amostra em relação ao sexo, com uma pequena predominância do sexo masculino (51,20%).

b) Idade

A variável ‘idade’ foi distribuída em seis faixas etárias. A caracterização dos respondentes está apresentada na Tabela 38.

Tabela 38 – Idade

Idade – F% / anos	Total
Até 20	18,60
de 21 a 24	34,50
de 25 a 34	29,10
de 35 a 44	10,30
de 45 a 54	5,30
acima de 55	1,70
<i>Missing</i>	0,40
Total	100%

$N = 916$

Observa-se uma concentração da amostra na faixa etária entre 21 e 34 anos de idade (63,60%), demonstrando que os respondentes são relativamente jovens.

c) Estado Civil

Essa variável foi apresentada com cinco opções, de ‘solteiro’ a ‘outro’. Os resultados estão na Tabela 39.

Tabela 39 – Estado Civil

Estado Civil – F%		Total
	Solteiro	71,50
	Casado	21,90
	Divorciado	2,90
	Viúvo	1,00
	Outro	2,30
	<i>Missing</i>	0,30
Total		100,0%

N = 916

A amostra é composta majoritariamente por respondentes solteiros (71,50%); os casados são o segundo grupo mais representativo da amostra (21,90%).

d) Escolaridade

A variável ‘escolaridade’ foi apresentada em cinco faixas, do ‘1º grau’ à ‘Pós-graduação completa’. Os resultados estão na Tabela 40.

Tabela 40 – Grau de Instrução

Grau de Instrução – F%		Total
	Primeiro Grau Incompleto	0,80
	Primeiro Grau Completo	0,30
	Segundo Grau Incompleto	1,40
	Segundo Grau Completo	4,30
	Superior Incompleto	78,50
	Superior Completo	7,40
	Pós-graduação Incompleta	3,10
	Pós-graduação Completa	4,30
Total		100,0%

N = 916

Nessa variável houve predominância de respondentes com grau de escolaridade superior incompleto (78,50%). Em segundo lugar ficaram os respondentes com nível superior completo (7,40%), seguidos por aqueles com segundo grau completo (4,30%).

Tal resultado se deve ao fato de a coleta de dados ter sido realizada, em sua maioria, junto a alunos de graduação.

e) Ocupação Principal

A variável ‘ocupação principal’ foi composta por sete opções, de ‘aposentado’ a ‘outra’. Os resultados estão na Tabela 41.

Tabela 41 – Ocupação Principal

Ocupação Principal – F%	Total
Aposentado	1,30
Autônomo	5,50
Estudante	33,50
Funcionário de Empresa Privada	33,80
Funcionário de Economia Mista	6,20
Funcionário Público	9,50
Profissional Liberal	2,50
Outra	7,60
Total	100,0%

N = 916

Quanto à variável ocupação principal, observa-se um leve predomínio de Funcionários de Empresas Privadas (33,80%) sobre Estudantes (33,50%).

f) Faixa de Renda Bruta Mensal Individual

A variável ‘renda bruta mensal’ foi apresentada aos respondentes em 8 faixas. As respostas estão apresentadas na Tabela 42.

Tabela 42 – Faixa de Renda Bruta Mensal Individual

Faixa de Renda Bruta Mensal Individual (Reais) F%	Total
até R\$ 999,99	40,70
de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	29,70
de R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00	12,80
de R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00	6,10
de R\$ 4.001,00 até R\$ 6.000,00	5,60
de R\$ 6.001,00 até R\$ 8.000,00	1,60
de R\$ 8.001,00 até R\$ 10.000,00	1,20
acima de R\$ 10.000,00	2,10
Total	100,0%

N = 916

Ao analisar essa variável, verifica-se que há uma concentração de respostas nas faixas de renda que vão de R\$ 999,00 até R\$ 2.000,00 (70,40%), decrescendo nas demais, demonstrando um rendimento mensal individual baixo.

Nesta seção foi analisado o perfil da amostra quanto aos dados demográficos. As próximas seções tratam do principal banco de relacionamento e do tempo bancário do respondente.

B – Banco do Correntista

O ‘Nome do Banco’ foi uma pergunta aberta, devendo o respondente anotar o nome da instituição com a qual mantém maior tempo de relacionamento. As respostas mais representativas estão apresentadas na Tabela 43.

Tabela 43 – Nome do Banco de Maior Relacionamento

Banco de Maior Relacionamento – F%	Total
Banco do Brasil	36,00
Banrisul	20,90
Bradesco	9,40
Itaú	7,50
Caixa Econômica Federal	6,60
Real	6,40
Santander	3,90
HSBC	2,90
Unibanco	2,30
Sicredi	1,00
Citibank	0,40
Outros	2,60
Total	100,0%

N = 916

Mais da metade dos respondentes (56,90%) está vinculada a dois bancos, Banco do Brasil (36,00%) e Banrisul (20,90%), sendo ambos os bancos vinculados aos Governos (Federal e Estadual, respectivamente).

C – Tempo de Relacionamento Bancário

A variável ‘tempo de relacionamento bancário’ foi uma pergunta-filtro. Se a resposta fosse inferior a 6 meses, o questionário era considerado inelegível.

As respostas dessa variável foram agrupadas e classificadas da mesma maneira que na pesquisa *Valores Ipsativos*, ou seja, em quatro faixas: *clientes entrantes*, com relacionamento entre 6 e 24 meses (até 2 anos); *clientes vulneráveis*, com relacionamento entre 25 e 60 meses (de 2 a 5 anos); *clientes estáveis*, com relação entre 61 e 120 meses (de 5 a 10 anos); e *clientes maduros*, com relacionamento superior a 120 meses (acima de 10 anos). Os resultados estão apresentados na Tabela 44.

Tabela 44 – Tempo Relacionamento Bancário

Tempo Relacionamento Bancário (F%)	Total
Clientes Entrantes (até 2 anos)	32,40
Clientes Vulneráveis (2 a 5 anos)	36,70
Clientes Estáveis (5 a 10 anos)	20,30
Clientes Maduros (acima de 10 anos)	10,60
Total	100,0
	%

N = 916

Observa-se pelos resultados que há uma concentração da amostra entre Clientes Entrantes (32,40%) e Clientes Vulneráveis (36,70%), com um total de 69,10% dos respondentes. Esses dados demonstram que a maioria dos respondentes encontra-se numa fase de relacionamento inicial com seus bancos, refletindo a idade da amostra.

Assim, após as análises univariadas de frequências, passa-se às análises das medidas de tendência central (médias) e de dispersão da amostra (desvios-padrão).

4.2.8.1.2 Medida de Tendência Central e Medida de Dispersão

As medidas de tendência central (ex. média) descrevem a posição de uma variável dentro de um conjunto de dados, e as medidas de dispersão (ex. desvios-padrão) tratam do posicionamento da variável numa distribuição (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2001). Os resultados obtidos nessas análises estão apresentados nas Tabelas 45.

Tabela 45 – Estatísticas Descritivas – Pesquisa Valores Normativos

Dimensões / Atributos	Média	Desvio Padrão
Valores Pessoais		
Va1_Auto-respeito	6,48	0,86
Va2_Equilíbrio Interno	6,19	0,99
Va3_Felicidade	6,50	0,87
Va4_Mundo de Paz	5,92	1,18
Va5_Reconhecimento Social	5,27	1,28
Va6_Sabedoria	6,25	0,91
Va7_Segurança da Família	6,57	0,86
Va8_Sentimento de Realização	6,35	0,88
Va9_Vida Confortável	5,90	1,09
Va10_Vida Excitante	5,36	1,30
Atitude		
At1_Amigável-Não amigável	3,60	0,92
At2_Quieto-Barulhento	3,19	1,01
At3_Bom-Ruim	3,77	0,88
At4_Confiável-Não confiável	3,97	0,90
At5_Grande-Sem Crescimento	4,29	0,86
At6_Estável-Instável	4,22	0,80
At7_Honesto-Desonesto	3,90	0,90
At8_Progressivo-Sem Muito Progresso	3,84	0,92
At9_Visível-Invisível	4,19	0,89
Lealdade Cognitiva		
Le1_cog_Eu acredito que o Bco X tem as melhores ofertas neste momento	4,14	1,40
*Le2_cog_Eu acredito que o Bco X não oferece aquilo de que eu gosto	4,90	1,49
Le3_cog_Eu acredito que usar o Bco X é preferível a outros bancos	4,80	1,61
Le9_cog_Eu prefiro o serviço do Bco X ao serviço de seus concorrentes	4,64	1,67
Lealdade Afetiva		
Le6_afe_Eu me sinto ligado ao Bco X	4,19	1,84
Le14_afe_Eu tenho uma relação emocional positiva com o Bco X	4,13	1,74
Le15_afe_Futuramente, eu gostaria de permanecer cliente do Bco X	4,87	1,71
Le16_afe_O Banco X tem significado pessoal para mim	3,67	1,95
Lealdade Conativa		
*Le4_con_Eu experimentaria outro Bco se ele fosse 25% mais barato que o Bco X	3,33	1,90
*Le5_con_Eu experimentaria outro Bco se ele oferecesse instalações melhores	4,36	1,81
*Le7_con_Eu mudaria de Bco se a equipe de outro banco fosse mais simpática	4,42	1,78
*Le8_con_Eu mudaria de Bco se outro oferecesse mais status	5,20	1,69
Lealdade Ação		
Le10_aca_Eu sempre continuarei a escolher a qualidade do Bco X antes de outros	4,12	1,75
Le11_aca_Eu sempre continuarei a escolher o Bco X antes de outros bcos	4,02	1,74
Le12_aca_Eu sempre continuarei a favorecer as ofertas do Bco X antes de outros	4,05	1,71
Le13_aca_Eu sempre escolherei usar o Bco X preferencialmente aos concorrentes	4,14	1,78

Notas: * Variáveis com valores revertidos. Valores foi medido por escala do tipo de Likert de 7 pontos. Atitude foi medida pela escala de Diferencial Semântico de 5 pontos. Lealdade foi medida por escala do tipo de Likert de 7 pontos.

Pelos resultados das análises descritivas apresentadas na tabela acima se percebe que:

a) Os atributos de Valores Pessoais, que foram medidos por uma escala do tipo de *Likert*, com grau de importância entre 1 (sem importância) e 7 (muito importante), tiveram médias variando entre 5,27 (*Va5*) e 6,57 (*Va7*) e desvios-padrão entre 0,86 (*Va1* e *Va7*) e 1,28 (*Va5*), demonstrando médias altas com pouca dispersão;

b) Os atributos de Atitude, que foram medidos por uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, tiveram médias variando entre 3,19 (*At2*) e 4,29 (*At5*), com desvios-padrão entre 0,80 (*At6*) e 1,01 (*At2*). Verifica-se que as médias foram altas com pouca dispersão; e

c) Os atributos de Lealdade, que foram medidos por uma escala do tipo de *Likert*, com grau de concordância entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), tiveram suas médias variando entre 3,33 (*Le4_con*) e 5,20 (*Le8_con*), com desvios-padrão entre 1,40 (*Le1_cog*) e 1,95 (*Le16_afe*), demonstrando médias moderadas com pouca dispersão.

Assim, após as análises descritivas, que apresentaram as distribuições das respostas quanto às médias e desvios-padrão, passa-se à seção da Análise de Variância (ANOVA).

4.2.8.2 Análise de Variância (ANOVA)

ANOVA é uma técnica estatística utilizada para comparar, com base em uma medida dependente, se um conjunto de dados numéricos ou várias amostras oriundas de uma mesma população têm médias iguais (HAIR *et al.*, 2005). Em essência, verifica-se se os valores dos dados são significativamente distintos uns dos outros dentro do mesmo conjunto de dados. Aplica-se ANOVA como um teste de médias para duas ou mais populações, sendo a hipótese nula todas as médias iguais (MALHOTRA, 2001). De acordo com esse autor, na análise de variância deve-se ter uma variável dependente métrica e outra ou outras variáveis independentes categóricas (não-métricas).

Nesse estudo, realizou-se a comparação das médias de valores pessoais dentro dos segmentos de gênero, idade, escolaridade, renda e tempo de relacionamento bancário. As sub-amostras foram divididas por meio da divisão-mediana, transformando-as em variáveis

dicotômicas (ex. idade baixa=0; idade alta=1), com exceção do gênero. Os resultados que apresentaram diferenças estatisticamente significantes dentro dos respectivos segmentos estão apresentados na Tabela 46; os resultados completos estão no Anexo I.

Tabela 46 – ANOVA – Comparação de Médias de Valores dentre Segmentos

Valores	Segmentos	Média	Teste F	Sig
Auto-respeito	Masculino	6,34	28,249	0,000
	Feminino	6,64		
	Idade Baixa	6,45	6,923	0,009
	Idade Alta	6,64		
	Tempo Relacionamento Baixo	6,43	4,184	0,041
	Tempo Relacionamento Alto	6,55		
Equilíbrio Interno	Masculino	6,09	10,76	0,001
	Feminino	6,30		
	Idade Baixa	6,13	13,547	0,000
	Idade Alta	6,45		
	Renda Baixa	6,15	4,617	0,032
	Renda Alta	6,30		
	Tempo Relacionamento Baixo	6,11	8,351	0,004
	Tempo Relacionamento Alto	6,30		
Mundo de Paz	Masculino	5,73	24,881	0,000
	Feminino	6,12		
	Idade Baixa	5,86	12,075	0,001
	Idade Alta	6,21		
	Tempo Relacionamento Baixo	5,85	4,119	0,043
	Tempo Relacionamento Alto	6,01		
Reconhecimento Social	Masculino	5,10	17,128	0,000
	Feminino	5,45		
	Escolaridade Baixa	5,71	7,942	0,005
	Escolaridade Alta	5,24		
	Renda Baixa	5,33	4,502	0,034
	Renda Alta	5,13		
	Tempo Relacionamento Baixo	5,35	5,016	0,025
	Tempo Relacionamento Alto	5,16		
Sabedoria	Idade Baixa	6,22	3,778	0,050
	Idade Alta	6,37		
	Renda Baixa	6,20	7,073	0,008
	Renda Alta	6,37		
Sentimento de Realização	Masculino	6,27	7,122	0,008
	Feminino	6,43		
	Escolaridade Baixa	6,07	6,730	0,010
	Escolaridade Alta	6,37		
Vida Excitante	Masculino	5,52	16,176	0,000
	Feminino	5,18		
	Idade Baixa	5,43	12,532	0,000
	Idade Alta	5,03		
	Tempo Relacionamento Baixo	5,47	9,082	0,003
	Tempo Relacionamento Alto	5,21		

Notas: Masculino (N=469) e Feminino (N=447); Idade Novos, até 34 anos (N=753) e Experientes, acima 34 anos (N=163); Escolaridade Baixa, até o 2º Grau completo (N=62) e Alta, acima do 2º Grau (N=854); Renda Baixa, até R\$ 2.000,00 e Alta, acima de R\$ 2.000,00 (N=271); e Tempo de Relacionamento Baixo, até 2 anos de conta corrente (N=534) e Alto, mais de 2 anos (N=382).

Pelos resultados, observa-se que:

a) no valor *Auto-respeito* houve diferenças dentro dos segmentos gênero (mais importante para as mulheres), idade (mais importante para respondentes mais experientes) e no tempo de relacionamento bancário (mais importante para clientes antigos);

b) no valor *Equilíbrio Interno* foram identificadas diferenças entre gênero (mais importante para as mulheres), idade (mais importante para respondentes mais experientes), renda (mais importante para alta renda) e no segmento tempo de relacionamento bancário (mais importante para clientes antigos);

c) no valor *Mundo de Paz* ocorreram diferenças entre gênero (mais importante para as mulheres), idade (mais importante para respondentes mais experientes) e no segmento tempo de relacionamento bancário (mais importante para clientes antigos);

d) no valor *Reconhecimento Social* existiram diferenças entre gênero (mais importante para as mulheres), escolaridade (mais importante para baixo nível escolar), renda (mais importante para baixa renda) e no segmento tempo de relacionamento bancário (mais importante para clientes novos);

e) no valor *Sabedoria* houve diferenças entre idade (mais importante para respondentes mais experientes) e no segmento renda (mais importante para alta renda);

f) no valor *Sentimento de Realização* ocorreram diferenças entre gênero (mais importante para as mulheres) e escolaridade (mais importante para alto nível escolar); e

g) no valor *Vida Excitante* foram detectadas diferenças entre gênero (mais importante para os homens), idade (mais importante para respondentes mais novos) e no segmento tempo de relacionamento bancário (mais importante para clientes novos).

Após as análises uni e bivariadas, passa-se à seção da análise multivariada dos dados.

4.2.8.3 Análise Multivariada dos Dados

A análise multivariada dos dados consiste em um conjunto de métodos estatísticos que torna possível a análise simultânea de múltiplas medidas para cada indivíduo, objeto ou

fenômeno (RODRIGUES; PAULO, 2007). Nesse estudo foi aplicado o método Modelagem de Equações Estruturais.

4.2.8.3.1 *Modelagem de Equações Estruturais*

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é um método confirmatório e se baseia “em relações causais” entre variáveis dependentes e independentes, presumindo que alteração numa variável provoca mudança em outra (HAIR *et al.*, 2005, p. 476). No entanto, esses autores ressaltam que existe um acordo geral com pelo menos quatro critérios para se fazer declarações de causalidade, o primeiro é a associação suficiente entre duas variáveis; o segundo a antecedência temporal da causa *versus* o efeito, o terceiro a falta de variáveis causais alternativas, e o quarto uma base teórica para a relação.

A MEE possibilita testar uma série de relações que constituem (i) um modelo em larga escala, (ii) um conjunto de princípios fundamentais, e/ou (iii) uma teoria como um todo, pois acomoda múltiplas relações de dependência em um só modelo (KLINE, 2005; HAIR *et al.*, 2005).

Estágios da Modelagem de Equações Estruturais

Há variações na literatura quanto ao número e seqüência das etapas de aplicação da MEE. Kline (2005), por exemplo, apresenta a técnica em oito etapas, e Hair *et al.* (2005) a descreve em sete estágios.

Nesse estudo, as análises dos modelos propostos seguirão a metodologia sugerida por Hair *et al.* (2005). A opção se deve ao fato de esses autores especificar cada etapa detalhadamente. Os estágios sugeridos são: 1) desenvolvimento de um modelo teórico; 2) construção de um diagrama de caminhos de relações causais; 3) conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração; 4) escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto; 5) avaliação da identificação do modelo estrutural; 6) avaliação dos critérios de qualidade de ajuste; e 7) interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas.

Estágio 1 – Desenvolvimento de um Modelo baseado na Teoria

No desenvolvimento de um modelo estrutural, a escolha de uma teoria adequada e consistente permite a obtenção de resultados justos e corretos dos modelos avaliados, contribuindo assim para a solidez do estudo. Portanto, considerar a teoria é de extrema importância nessa técnica, pois sua flexibilidade pode aumentar as chances de o pesquisador “superajustar” um modelo ou desenvolver um modelo de pouca generalização (HAIR *et al.*, 2005). Para esses autores, teoria é um conjunto sistemático de relações que fornecem uma explicação consistente e abrangente de um fenômeno.

O desenvolvimento dos modelos propostos nessa pesquisa está baseado em perspectivas teóricas de relacionamentos entre os constructos Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade, apresentadas no Capítulo 4 – Modelos Teóricos e Hipóteses de Pesquisa. Corroborando com a teoria estão os resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE) da pesquisa *Valores Ipsativos*, que indicam que as cargas fatoriais dos indicadores de cada constructo são apropriadas para a aplicação da MEE.

Estágio 2 – Construção de um Diagrama de Caminhos de Relações Causais

Diagrama de caminhos é uma representação gráfica das relações entre as variáveis dependentes e independentes dos modelos propostos. Pelo diagrama é possível identificar as relações de causa e efeito entre os constructos e os relacionamentos derivados (correlações) entre os constructos e seus indicadores, e até mesmo entre indicadores (HAIR *et al.*, 2005).

Existem dois elementos básicos em um diagrama de caminhos: os constructos e as setas. Constructo é um conceito teórico que define relações. Um constructo pode ser exógeno⁴⁵ (independente) – que não é “ocasionado” (previsto) por nenhum outro constructo do modelo –, ou endógeno (dependente) – que é predito por constructos exógenos. As setas

⁴⁵ Uma indicação de que um constructo é exógeno é a ausência de setas apontadas para ele (HAIR *et al.*, 2005).

podem ser retas, curvilíneas e/ou de dois sentidos. Uma “seta retilínea indica uma relação causal direta de um construto a outro” (HAIR, et al., 2005, p. 477). As curvilíneas indicam associação bidirecional entre constructos ou indicadores (correlações) e as de dois sentidos apontam relações recíprocas entre os constructos (HAIR *et al.*, 2005).

Os diagramas de caminhos estão apresentados na Figura 7. Por questão de parcimônia, os indicadores não são apresentados.

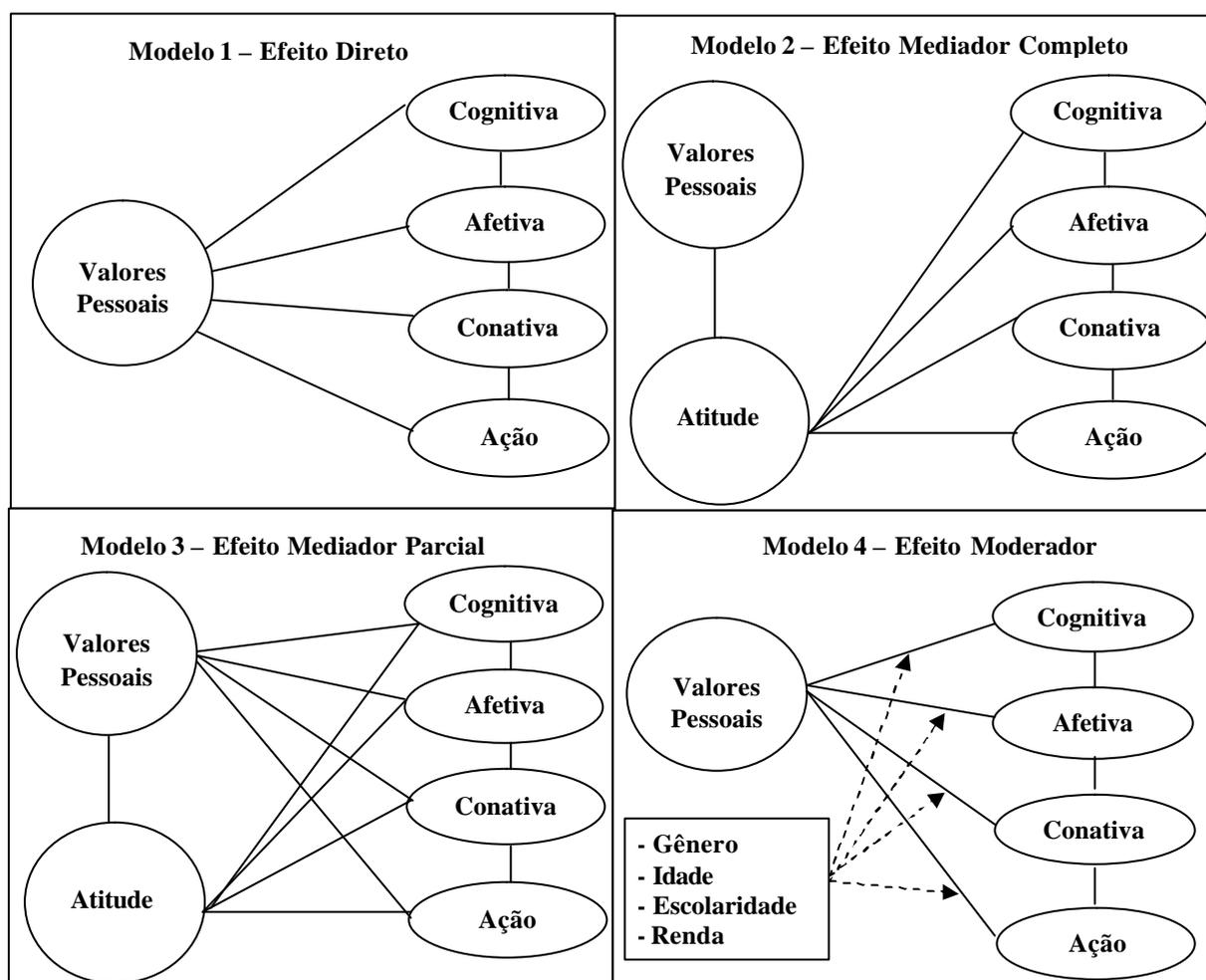


Figura 7 – Diagrama de Caminhos das Relações Causais

Nos modelos acima, observa-se (i) que o constructo Valores Pessoais desempenha somente a função exógena, pois é independente e não é causado ou predito por outro, (ii) que o constructo Lealdade Ação desempenha apenas a função endógena, pois é predito por outros constructos exógenos, e (iii) que os demais constructos exercem ambas as funções, exógena ou endógena, dependendo da hipótese a ser testada.

Estágio 3 – Conversão do Diagrama de Caminhos em um Conjunto de Modelos Estruturais e de Mensuração

A MEE deve ser desenvolvida em dois estágios distintos. Primeiro estima-se o modelo de mensuração e, em seguida, o modelo estrutural. O objetivo dessa bipartição é maximizar a interpretação dos resultados de cada modelo. O modelo de mensuração possibilita verificar se os indicadores de cada constructo são estatisticamente significativos (se medem aquilo que se espera) e se cada constructo tem confiabilidade satisfatória para estimar as relações. O modelo estrutural traduz o diagrama de caminhos em um conjunto de equações matemáticas (TABACHNICK; FIDELL, 1996; KLINE, 2005; HAIR *et al.*, 2005).

Para especificar o modelo de mensuração deve-se (i) determinar o número de indicadores que representarão cada constructo, (ii) definir o modelo relacional e (iii) verificar a confiabilidade desses indicadores (KLINE, 2005; HAIR *et al.*, 2005).

Na *determinação do número de indicadores*, as características do fenômeno investigado e as hipóteses do estudo devem ser consideradas. Cada constructo deve ser representado por pelo menos um indicador, mas recomenda-se a utilização de 3 indicadores por construto quando a amostra for pequena (KLINE, 2005; HAIR *et al.*, 2005).

Na *definição do modelo relacional*, dois tipos são sugeridos: o refletivo ou o formativo. No modelo refletivo a direção da relação vai do constructo para seus indicadores; logo, mudanças no constructo causam mudanças nos indicadores. No modelo formativo as variações nos indicadores causam mudanças nos constructos em que estão vinculados (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003; MACKENZIE; PODSAKOFF; JARVIS, 2005).

A *verificação da confiabilidade* dos indicadores deve ser realizada pelos métodos (i) estimação empírica ou (ii) especificação pelo pesquisador. Pelo processo de estimação empírica, avalia-se a matriz de cargas fatoriais juntamente com um termo de erro para cada indicador. Ao serem calculados, tanto no modelo de mensuração como no modelo estrutural, os coeficientes das cargas fornecem estimativas das confiabilidades dos indicadores e de seus respectivos constructos. O processo de especificação da confiabilidade pelo pesquisador pode

ser realizado (i) para medidas de um só item, (ii) para escalas ou medidas já validadas, ou (iii) para análises de dois passos (estimação dos modelos de mensuração e estrutural) (HAIR *et al.*, 2005).

Os procedimentos para especificar o modelo de mensuração, nesse estudo, ocorreram na seguinte ordem: a) definição do número de indicadores por constructo; b) escolha do modelo relacional; e c) determinação do método de explicação da confiabilidade dos indicadores a serem utilizados.

a) *Número de Indicadores*

O número de indicadores para cada constructo foi definido após os resultados da Análise Fatorial Exploratória da pesquisa *Valores Ipsativos*. Esse número variou entre 4 (Fases da Lealdade) e 10 (Valores Pessoais) indicadores por constructo, superando o número mínimo desejável de 3, conforme sugerido por Hair *et al.* (2005).

b) *Modelo Relacional*

O modelo relacional escolhido foi o refletivo, conforme proposto por Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003). Essa escolha se deu em virtude de os modelos propostos terem indicadores (i) intercambiáveis, com significados semelhantes, compartilhando do mesmo tema, (ii) altamente correlacionados, e (iii) de uma mesma rede nomológica (normas), tendo os mesmos antecedentes e conseqüentes dentro dos seus respectivos constructos. Assim, a direção da relação linear dos modelos propostos vai dos construtos para os indicadores.

c) *Método de Explicação da Confiabilidade*

O método adotado para a explicação da confiabilidade dos indicadores foi o de estimação empírica, conforme sugerem Hair *et al.* (2005), em função de esse estudo ter mais de dois indicadores por constructo, o que possibilita obter confiabilidades por meio de coeficientes das cargas fatoriais e de seus respectivos erros.

Estágio 4 – Escolha do Tipo de Matriz de Entrada de Dados e Estimação do Modelo Estrutural

Esse estágio trata (i) da matriz de entrada de dados, (ii) das suposições que envolvem a entrada dos dados coletados, (iii) da adequação e impacto do tamanho da amostra, (iv) das técnicas de estimação, e (v) dos processos de estimação dos modelos propostos.

Quanto à *matriz de entrada de dados*, deve-se optar pela matriz de variância-covariância ou pela matriz de correlação. Uma das vantagens da matriz de covariância é o fornecimento de comparações válidas entre amostras diferentes. Porém, a interpretação dos resultados é mais difícil, pois os coeficientes devem ser analisados em termos das unidades de medida para os constructos. Uma das vantagens da matriz de correlação é a amplitude de medida comum, que vai de -1,0 a +1,0, o que torna possível comparar os coeficientes dentro de um modelo. Na realidade, a matriz de correlação é a matriz de covariância padronizada, que remove a escala de mensuração de cada variável fazendo a divisão das covariâncias pelo produto dos desvios-padrão (HAIR *et al.*, 2005). Em termos de utilização, ambas as matrizes têm por objetivo entender padrões de correlações entre um conjunto de variáveis e explicar a maior parte da variância possível por meio do modelo especificado (KLINE, 2005).

Quanto às *suposições para a entrada de dados*, deve-se, antes dos ajustes dos modelos geral, de mensuração e estrutural, realizar alguns testes de diagnóstico, tais como a análise da linearidade e da normalidade dos indicadores e a análise da multicolinearidade entre indicadores e seus respectivos constructos (HAIR *et al.*, 2005).

Quanto à *adequação do tamanho da amostra*, deve-se considerar o número de respondentes e a quantidade de parâmetros a serem especificados. Parâmetros, “a não ser que a teoria indique o contrário”, são (i) todas as variâncias das variáveis independentes, (ii) todas as covariâncias entre variáveis independentes, (iii) todos os *loadings* conectando variáveis latentes aos seus indicadores, e (iv) todos os coeficientes de regressão entre as variáveis observadas ou latentes (PRADO, 2006, p. 134-135). Prado (2006) alerta, ainda, que as variâncias e as covariâncias entre as variáveis dependentes e as covariâncias entre variáveis independentes e dependentes não são parâmetros do modelo. O número de parâmetros não pode exceder ao número de observações (KLINE, 2005). Assim, o tamanho mínimo aceitável

da amostra é de 5 respondentes para cada parâmetro estimado, e o número ideal é de 10 respondentes por parâmetro. No entanto, quando os dados violam as suposições de normalidade multivariada, a proporção deve aumentar para 15 respondentes por parâmetro (HAIR *et al.*, 2005).

É relevante lembrar que a adequação do tamanho da amostra é fundamental na estimação e interpretação dos resultados da MEE, pois a definição do tamanho amostral permitirá minimizar o impacto do erro de amostragem em casos em que os dados não seguem uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005).

Quanto às *técnicas de estimação* na modelagem de equações estruturais, pode-se considerar a *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), a *Weighted Least Square* (WLS), a *Generalized Least Squares* (GLS), a *Ordinary Least Square* (OLS), a *Iteratively Reweighted Generalized Square* (ERLS) e a *Assymptotically Distribution-Free Estimation* (ADF) (HAIR *et al.*, 2005; KLINE, 2005; TABACHNICK; FIDELL, 1996; GARSON, 2008).

De acordo com Hair *et al.* (2005), a técnica MLE gera parâmetros mais robustos quando o pressuposto de normalidade dos dados é atendido. Porém, os referidos autores afirmam que quando o tamanho amostral é grande (excedendo de 400 a 500) e/ou ocorrem problemas de normalidade dos dados essa técnica torna-se “muito sensível”, impactando negativamente na qualidade das medidas de ajuste. Nesses casos, os autores sugerem a adoção da técnica de estimação ADF, “já que tal procedimento requer grandes amostras para compensar a confiança nas suposições sobre distribuição de outros métodos” (p. 485).

Entretanto, Hu, Bentler e Kano (1992) abordam as técnicas de estimação MLE e ADF diferentemente de Hair e seus colegas. Hu, Bentler e Kano (1992) encontraram que (i) quando a suposição de normalidade é razoável, a técnica de estimação MLE tem um bom desempenho com amostras maiores que 500, e a técnica ADF tem um desempenho ruim com amostras menores que 2.500; (ii) quando a suposição de normalidade é violada, a técnica MLE tem um bom desempenho com amostras de 2.500 ou mais, e a técnica ADF tem desempenho ruim com amostras inferiores a 2.500; e (iii) quando os erros e fatores são dependentes, mas não correlacionados, a técnica MLE tem desempenho baixo, e a ADF é fraca para amostras iguais ou menores que 2.500, mas apresenta bom desempenho para amostras de 5.000 casos.

Como a teoria sobre ADF foi originalmente introduzida como uma proposta geral para solucionar o problema de distribuições não-normais de variáveis num modelo estrutural, esperava-se que esse método funcionasse bem para quaisquer distribuições arbitrárias (HU; BENTLER; KANO, 1992). No entanto, esses autores verificaram que a técnica ADF também

é sensível ao tamanho amostral, não tendo, por exemplo, bom desempenho com amostras menores de 2.500 casos. Corroborando com o trabalho de Hu e colegas, Tabachnick e Fidell (1996, p. 748) afirmam que a técnica “ADF parece ser uma escolha ruim sob todas as condições, a não ser que o tamanho da amostra seja muito grande (> 2.500)”; e Gold, Bentler e Kim (2002, p. 22) afirmam que “quando os dados não são normais, métodos MLE são ainda preferíveis”.

Quanto ao *processo de estimação*, de acordo com Hair *et al.* (2005), deve-se optar por (i) estimação direta, (ii) *bootstrapping*, (iii) simulação, ou (iv) *jackknifing*. No processo de *estimação direta* avaliam-se o intervalo de confiança e o erro padrão de cada estimativa com base no erro amostral de uma só amostra. No *bootstrapping* as estimativas paramétricas finais e suas estimativas de confiança são obtidas a partir de múltiplas estimações do modelo ao longo de amostras distintas, ou seja, as estimativas de parâmetros e seus intervalos de confiança são calculados com base em múltiplas estimações. No processo *simulação*, novas amostras são geradas após alterações em certas características para atender aos objetivos da investigação; logo, depende-se também de múltiplas amostras. No processo *jackknifing*, repetidas amostras são derivadas da original (N); assim, cada nova amostra tem tamanho $N-1$ com uma observação distinta omitida, porém diferente dos processos anteriores (HAIR *et al.*, 2005).

Os procedimentos para escolher o tipo de matriz de entrada de dados e estimação do modelo estrutural, nessa pesquisa, seguiram a seguinte ordem: a) definição da matriz de entrada de dados; b) análise das suposições que envolvem a entrada dos dados coletados; c) adequação e impacto do tamanho amostral; d) definição das técnicas de estimação; e (v) escolha dos processos de estimação dos modelos propostos.

a) *Matriz de entrada de dados*

A matriz de correlação e o Coeficiente de *Person* foram definidos para a interpretação dos resultados dos modelos propostos. A matriz de correlação foi escolhida por ser de fácil interpretação e por apresentar resultados diretos, e o coeficiente de *Pearson* pelo fato de todos os indicadores dos modelos serem metricamente medidos. O resultado das inter-relações dos 35 indicadores está apresentado na matriz de correlação no Anexo J. Uma síntese dos resultados está apresentada na Tabela 47.

Tabela 47 – Síntese dos Resultados da Matriz de Correlação – Pesquisa Valores Normativos

Inter-relações	Significância Estatística
333	0,001
51	0,01
52	0,05
32	0,10
127	Sem significância

Nota: Total de 595 inter-relações.

Constata-se, pelos resultados que nenhuma das 595 inter-relações excedeu aos valores definidos por Kline (2005, p. 73) e Hair *et al.* (2005, p. 189), 0,85 e 0,90, respectivamente, como limites máximos para uma boa relação. As maiores correlações ocorreram entre os indicadores *Le10_aca* e *Le11_aca* (0,79, sig. 0,001) e *Le11_aca* e *Le13_aca* (0,80, sig. 0,001), caracterizando que não há problemas de multicolinearidade entre os dados. Logo, as inter-relações das variáveis estão dentro dos limites aceitáveis para a aplicação da MEE.

b) *Suposições para a Entrada de Dados*

A análise das suposições para a entrada dos dados foi realizada e apresentada na Seção 5.2.6 (Preparação dos Dados). Para tanto, foram utilizados testes (i) para identificar *outliers* multivariados (D^2 de *Mahalanobis*), (ii) para avaliar a normalidade dos dados (*Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilks*, Análise da Assimetria e Curtose), (iii) para minimizar os efeitos da não-normalidade (aplicou-se fórmulas corretivas, como: X^2 ; LOG10_X; ou 1/X), (iv) para verificar a correlação entre as variáveis (Coeficiente de Correlação de *Pearson*), e (v) para avaliar a multicolinearidade dos dados (Tolerância e Fator de Inflação da Variância). De acordo com os resultados obtidos em cada teste, verificou-se que a base de dados está apta a ser utilizada na avaliação dos modelos propostos nesse estudo.

c) *Tamanho Amostral*

O tamanho amostral mínimo desejável para se ter um bom ajuste do modelo estrutural é de 5 respondentes para cada parâmetro estimado (HAIR *et al.* 2005). Considerando que o modelo geral desse estudo tem 82 parâmetros e será avaliado com base em 916 casos, o resultado da proporção é de 11,17 (916/82) respondentes por parâmetro. É importante salientar que o modelo geral ainda passará por processos de ajustes de performance. Logo, o resultado dessa proporção aumentará. No entanto, mesmo nessa fase da análise, o número de respondentes por parâmetro estimado já é superior à proporção mais adequada, sugerida por Hair *et al.* (2005, p. 484): “10 respondentes por parâmetro”. Em função disso, pelo critério de tamanho amostral, os modelos propostos estão aptos a serem avaliados. Esse tamanho

amostral é superior ao número mínimo de 250 respostas válidas para análises de intergrupos na MEE, conforme sugerido por Kline (2005).

Antes da escolha da técnica e do processo de estimação dos modelos propostos, deve-se definir o programa estatístico a ser utilizado nas análises da MEE. Assim, o *software* escolhido foi o AMOS 7.0 (*Analysis of Moment Structures* – ARBUCKLE, 2006). Esse programa está entre os indicados por Byrne (2001) e Kline (2005).

d) *Estimação do Modelo*

Para a estimação dos modelos estruturais foi definido a MLE (*Maximum Likelihood Estimation*), padrão na maioria dos programas estatísticos (BYRNE, 2001; KLINE, 2005; HAIR *et al.*, 2005). Essa técnica foi escolhida em função de (i) Hu, Bentler e Kano (1992) e Tabachnick e Fidell (1996) afirmarem que é possível utilizar a MLE em amostras inferiores a 2.500 casos, sem grandes perdas; (ii) Gold, Bentler e Kim (2002) preferirem a MLE quando os dados não são normais; (iii) Bentler⁴⁶, (*apud* SANTOS, 2001, p. 127) defender que “uma distribuição normal dos dados não é freqüentemente obtida na prática”; e (iii) pelo fato de se conseguir, após a purificação dos modelos, uma proporção superior a 15 respondentes por parâmetro, valor ideal “quando os dados violam as suposições de normalidade multivariada” (HAIR *et al.*, 2005, p. 484).

Quanto ao processo de estimação, optou-se pela estimação direta, haja vista que nesse processo tanto a estimativa do parâmetro quanto seu intervalo de confiança surgirão dos modelos propostos, baseados somente em uma amostra ($N=916$).

Estágio 5 – Avaliação da Identificação do Modelo Estrutural

Esse estágio trata da habilidade dos modelos propostos gerarem estimativas únicas. O objetivo desse estágio é identificar um modelo que produza estatísticas válidas, significativas e lógicas. Assim, deve-se buscar um modelo superidentificado (*overidentified model*). Esse modelo tem mais graus de liberdade do que parâmetros estimados (HAIR *et al.*, 2005). De acordo com esses autores, grau de liberdade é a diferença entre o número de correlações ou

⁴⁶ BENTLER, P. M. Some contributions to efficient statistics in structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika*, v. 48, n.4, p. 493-517, 1983.

covariâncias e o número real de coeficientes no modelo. Assim, para se conseguir um modelo superidentificado deve-se (i) construir um modelo teórico com número mínimo de coeficientes que podem ser justificados, (ii) fixar as variâncias de erros de mensuração dos constructos possíveis, (iii) fixar quaisquer coeficientes estruturais seguramente conhecidos, e (iv) eliminar variáveis problemáticas (HAIR *et al.*, 2005).

Nesse estágio, problemas de identificação de modelos, tais como (i) grande número de coeficientes estimados relativamente ao número de covariâncias ou correlações, ou seja, pequeno número de graus de liberdade, (ii) efeitos recíprocos (setas causais de sentidos duplos entre dois constructos), ou (iii) falha em fixar a escala de um constructo, levam à inabilidade de um modelo (HAIR *et al.*, 2005).

Nesse estudo, a busca por modelos superidentificados seguiu os seguintes procedimentos: a) garantia do número mínimo de coeficientes justificados; b) fixação da variância dos erros; c) fixação de coeficientes estruturais; e d) eliminação de variáveis problemáticas.

a) *Número de Coeficientes*

Nessa fase buscou-se ajustes aceitáveis com o maior número possível de graus de liberdade, a fim de garantir a generalização dos resultados. A meta foi alcançar a “condição de ordem”, ou seja, “mais informações na matriz de dados do que o número de parâmetros a serem estimados”, para que se tenha um número positivo de graus de liberdade (HAIR *et al.*, 2005, p. 487). Para isso, os modelos propostos foram parcimoniosos, com o número de coeficientes superior ao mínimo desejável, sendo todos justificados pela teoria.

b) *Fixação dos Erros de Variância*

Nesse estudo não foi necessário fixar os erros de variância para os indicadores e constructos, conforme sugerem Kline (2005) e Hair *et al.* (2005).

c) *Fixação dos Coeficientes Estruturais*

Nesse estágio foram selecionados indicadores, um de cada constructo, que permaneceram com as suas cargas fixadas no valor 1,0 durante todo o processo de ajustes e estimação dos modelos. Os indicadores escolhidos foram os mais representativos dentro de seus respectivos constructos, ou seja, aqueles que apresentaram maior carga fatorial, identificada na Análise Fatorial Exploratória (HAIR *et al.*, 2005). Para o constructo Valores

Pessoais foi selecionado o atributo *Va4* (carga=0,66), para Atitude o *At4* (carga=0,78), para Lealdade Cognitiva o *Le3_Cog* (carga=0,82), para Lealdade Afetiva o *Le14_Afe* (carga=0,88), para Lealdade Conativa o *Le5_Con* (carga=0,79), e para Lealdade Ação o *Le11_Aca* (carga=0,93).

d) *Eliminação de Variáveis Problemáticas*

Como não houve problemas de identificação das variáveis, nenhuma foi eliminada.

Estágio 6 – Avaliação de Critérios de Ajuste do Modelo

Nesse estágio analisa-se a performance das medidas dos modelos. As avaliações são feitas pela análise das estimativas transgressoras e pelos ajustes dos modelos geral, de mensuração e estrutural.

As *estimativas transgressoras*, que verificam os limites aceitáveis da MEE, podem ser: a) variância negativa ou não significativa de erros para qualquer constructo; b) coeficiente padronizado excedente ou muito próximo de 1; ou c) erro padrão muito grande associado ao coeficiente estimado (HAIR *et al.*, 2005).

Assim, após a análise das estimativas transgressoras, verifica-se a qualidade dos ajustes do *modelo geral*, do *modelo de mensuração* e do *modelo estrutural*, nessa seqüência, a fim de confirmar a adequada representação das relações propostas. Para avaliar os ajustes são utilizados três grupos de medidas: as absolutas, as incrementais e as de parcimônia. Ressalta-se que são apresentadas nesse estudo somente as medidas utilizadas na avaliação dos modelos propostos.

As *medidas de ajuste absoluto* “determinam o grau em que o modelo geral (estrutural e de mensuração) prevê a matriz de covariância ou de correlação observada” (HAIR *et al.*, 2005, p. 521). Essas medidas são:

a) χ^2 (*Qui-quadrado de razão verossimilhança*)

“A mais fundamental medida de ajuste geral” (HAIR *et al.*, 2005, p. 522). De acordo com esses autores, um valor elevado de χ^2 em relação aos graus de liberdade significa que as matrizes observadas e estimadas diferem sensivelmente, ou seja, são consideravelmente diferentes. Assim, níveis de significância estatística indicam a probabilidade de que essas diferenças ocorrem unicamente devido a variações amostrais. Logo, “baixos valores de qui-quadrado que resultam significância maiores que 0,05 ou 0,01, indicam que as matrizes de entrada real e prevista não são estatisticamente distintas” (p. 522). Como esse indicador é “muito sensível” quanto ao tamanho de amostra, deve-se complementar a análise desse índice com outras medidas (HAIR *et al.*, 2005, p. 522).

Prado (2006, p. 139), citando Tanaka (1993)⁴⁷ e Gerbing e Anderson (1993)⁴⁸, afirma que o χ^2 (qui-quadrado) “é importante, mas não determinante na aceitação/rejeição do modelo”. Logo, como referência, deve-se utilizar a relação do qui-quadrado com os graus de liberdade (χ^2/df), considerando valores iguais ou inferiores a 5 como aceitáveis. Já Tabachnick e Fidell (1996, p. 748) sugerem para essa relação “um valor menor do que 2”, e Schumacker e Lomax (1996) indicam como nível aceitável valores entre 1 e 5, afirmando que valores menores do que 1 indicam ajuste pobre e que maiores que 5 refletem a necessidade de melhorias no modelo.

b) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Esse índice é semelhante ao coeficiente de determinação (R^2) em regressão múltipla e pode ser ajustado ao número de parâmetros do modelo (TABACHNICK; FIDELL, 1996). O GFI mede o ajustamento global, por meio da comparação entre os resíduos quadrados dos dados do modelo predito com os dados reais. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo que o valor “1 indica um ajuste perfeito” (ARBUCKLE, 2006, p. 548). Entretanto, não há limite de referência para aceitação, sendo que “valores maiores indicam melhor ajuste, sem referências estabelecidas” (HAIR *et al.*, 2005, p. 526). Prado (2006), novamente se referindo a Tanaka (1993) e a Gerbing e Anderson (1993), afirma que, para esse índice, valores acima de 0,90

⁴⁷ TANAKA, J. S. Multifaceted conceptions on fit in structural equations modeling. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Eds.). **Testing structural equation models**. Newbury Park: Sage, p. 10-39, 1993.

⁴⁸ GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Eds.). **Testing structural equation models**. Newbury Park: Sage, p. 40-65, 1993.

indicam um bom ajustamento. O mesmo parâmetro é adotado por Schumacker e Lomax (1996).

c) RMSR (*Root Mean Square Residual*)

Esse índice equivale à raiz quadrada da média dos resíduos quadrados – uma média dos resíduos entre as matrizes observadas e os resíduos da matriz de referência. O RMSR pode ser definido pela matriz de covariância ou pela matriz de correlação, sendo mais eficiente quanto às correlações (HAIR *et al.*, 2005). Para esse índice, valores baixos indicam um bom ajustamento (ARBUCKLE, 2006, PRADO, 2006) e “um RMSR 0 indica um ajuste perfeito” (ARBUCKLE, 2006, p. 551).

d) RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*)

De acordo com Hair *et al.* (2005), esse índice é a raiz quadrada do erro quadrático médio de aproximação, que procura corrigir a tendência do χ^2 (qui-quadrado) em rejeitar o modelo especificado com uma amostra grande. Esse índice representa a diferença entre as matrizes observada e estimada de acordo com os graus de liberdade (*gl*) do modelo (HAIR *et al.*, 2005). De acordo com Schumacker e Lomax (1996), valores menores do que 0,05 são parâmetros para esse índice. Porém, valores variando entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis por ARBUCKLE (2006) e Hair *et al.* (2005). Valores maiores que 0,08 indicam um erro razoável de mensuração e modelos com valores de 0,10 ou mais não devem ser considerados (ARBUCKLE, 2006).

As *medidas de ajuste incrementais* comparam o modelo proposto a algum modelo básico, chamado de modelo nulo, ou seja “sem relações estruturais” (PRADO, 2006, p. 140). O modelo nulo apresenta apenas um constructo, tendo todos os indicadores medindo perfeitamente tal constructo e esse modelo “deve ser algum modelo realista tal que todos os demais modelos devem excedê-lo” (HAIR *et al.*, 2005, p. 523). Essas medidas são:

a) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*)

Esse índice de qualidade de ajuste calibrado é a extensão do GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo (HAIR *et al.*, 2005). O AGFI deve ter os mesmos parâmetros do GFI, ou seja, valores iguais a 1 indicam ajuste perfeito e valor 0 não indica ajuste (ARBUCKLE, 2006). Um nível de

aceitação recomendado é um valor maior ou igual a 0,90 (SCHUMACKER; LOMAX, 1996; HAIR *et al.*, 2005).

b) TLI (*Tucker-Lewis Index*) ou NNFI (*NonNormed Fit Index*)

Esse índice compara os graus de liberdade do modelo nulo com os graus de liberdade do modelo proposto (HAIR *et al.*, 2005). Os valores do TLI variam entre 0 e 1, sendo que o valor 1 equivale a um bom ajuste (ARBUCKLE, 2006). Schumacker e Lomax (1996) e Hair *et al.* (2005) consideram valores iguais ou superiores a 0,90 como bons ajustes.

c) NFI (*Normed Fit Index*)

De acordo com Hair *et al.* (2005), esse índice de ajuste normalizado avalia o modelo estimado comparando o valor do seu χ^2 (qui-quadrado) com valor do qui-quadrado do modelo nulo. Assim, o resultado da divisão do χ^2 do modelo nulo pelo χ^2 do modelo proposto pode variar entre 0 (sem ajuste) e 1 (ajuste perfeito) (HAIR *et al.*, 2005). Um valor aceitável para esse índice é de 0,90 ou mais (TABACHNICK; FIDELL, 1996; ARBUCKLE, 2006; HAIR *et al.*, 2005). Garson (2008, p. 27) sugere um ponto de corte “mais liberal”: valores iguais ou superiores a 0,80.

d) CFI (*Comparative Fit Index*)

Esse é um índice de ajuste comparativo entre o modelo nulo e o proposto (HAIR *et al.*, 2005). O valor do CFI deve variar entre 0 e 1. Valor igual a 1 indica um bom ajuste do modelo (ARBUCKLE, 2006), mas pode-se considerar valores iguais ou superiores a 0,90 como aceitáveis (SCHUMACKER; LOMAX, 1996; TABACHNICK; FIDELL, 1996; PRADO, 2006).

As medidas de ajuste de parcimônia relacionam o índice de qualidade de ajuste do modelo proposto com o número de coeficientes estimados necessários para se atingir o nível de ajuste (HAIR *et al.*, 2005). O objetivo dessas medidas é diagnosticar se o ajuste do modelo foi obtido um “superajustamento” dos dados com muitos coeficientes. “Esse procedimento é semelhante ao ‘ajuste’ do R^2 em regressão múltipla”, e o seu uso é limitado (HAIR *et al.*, 2005, p. 524). Essas medidas são:

a) PNFI (*Parcimonious Normed Fit Index*)

Esse índice é uma modificação do NFI, pois leva em consideração o número de graus de liberdade usado para atingir um nível de ajuste (HAIR, *et al.*, 2005). Valores mais próximos de 1 indicam um bom desempenho do modelo (PRADO, 2006). De acordo com Schumacker e Lomax (1996) valores entre 0 (sem ajuste) e 1 (ajuste perfeito) são aceitáveis, porém esse índice é utilizado somente para comparar modelos alternativos.

b) PGFI (*Parcimonius Goodness Fit Index*)

Esse índice modifica o ajuste do GFI de forma diferente do AGFI, pois o PGFI se baseia na parcimônia do modelo (HAIR *et al.*, 2005). Nesse índice, valores mais próximos de 1 indicam que o modelo é mais parcimonioso (TABACHNICK; FIDELL, 1996; HAIR *et al.*, 2005).

A avaliação dos critérios de ajuste dos modelos propostos nesse estudo seguiram os seguintes procedimentos: a) avaliação das estimativas transgressoras, b) identificação dos níveis de ajustes do modelo geral, c) do modelo de mensuração, e d) do modelo estrutural.

A – Avaliação das Estimativas Transgressoras

A verificação de estimativas transgressoras levou em consideração a existência de (i) variâncias negativas, (ii) coeficientes padronizados excedentes ou muito próximos de 1, e (iii) erros padrão muito grandes. As avaliações foram realizadas por meio do modelo de medida para cada constructo separadamente. Os resultados estão apresentados nas Tabela 48a e 48b.

Tabela 48a – Avaliação das Estimativas Transgressoras – Constructos Valores Pessoais e Atitude – Modelo Geral

Constructo Valores Pessoais	
Va1	0,47 (11,61)
Va2	0,54 (12,99)
Va3	0,60 (13,99)
Va4	0,61 ^a
Va5	0,45 (11,28)
Va6	0,54 (12,84)
Va7	0,52 (12,56)
Va8	0,52 (12,57)
Va9	0,51 (12,48)
Va10	0,43 (10,60)
Constructo Atitude	
At1	0,66 (20,45)
At2	0,27 (7,71)
At3	0,76 (23,71)
At4	0,78 ^a
At5	0,42 (11,16)
At6	0,53 (14,65)
At7	0,76 (21,95)
At8	0,60 (17,06)
At9	0,51 (13,86)

Notas: 1. Coeficientes padronizados (Valores *t* entre parênteses). 2. Todos os valores *t* são significativos a 0,001. (a) Os valores *t* não foram calculados porque a carga do indicador, na avaliação, foi fixada em 1.

Tabela 48b – Avaliação das Estimativas Transgressoras – Constructos Fases da Lealdade – Modelo Geral

Constructo Lealdade Cognitiva	
Le1_cog	0,64 (18,11)
Le3_cog	0,77 ^a
Le2_cog	0,36 (11,30)
Le9_cog	0,76 (20,22)
Constructo Lealdade Afetiva	
Le6_afe	0,75 (23,86)
Le14_afe	0,84 ^a
Le15_afe	0,67 (23,83)
Le16_afe	0,83 (25,73)
Constructo Lealdade Conativa	
Le4_con	0,52 (12,15)
Le5_con	0,73 ^a
Le7_con	0,60 (12,47)
Le8_con	0,49 (10,95)
Constructo Lealdade Ação	
Le10_aca	0,83 (35,62)
Le11_aca	0,92 ^a
Le12_aca	0,86 (38,31)
Le13_aca	0,87 (39,89)

Notas: 1. Coeficientes padronizados (Valores *t* entre parênteses). 2. Todos os valores *t* são significativos a 0,001. (a) Os valores *t* não foram calculados porque a carga do indicador, na avaliação, foi fixada em 1.

Observa-se, pelos resultados, que todos os indicadores são estatisticamente significativos (*sig.* 0,001) e indicam sentido relacional adequado para MEE, demonstrando

que não há problemas quanto às estimativas transgressoras. Em função disso, conclui-se que a base de dados está apta à avaliação do ajuste dos modelos geral, de mensuração e estrutural.

B – Ajustes do Modelo Geral

Os ajustes do modelo geral foram baseados nas relações lineares representadas na Figura 8. Os índices de ajuste encontrados para o modelo geral foram comparados aos limites mínimos aceitáveis, estabelecidos por Tabachnick e Fidell (1996), Schumacker e Lomax (1996), Arbuckle (2006), Hair *et al.* (2005) e Prado (2006). Os resultados estão apresentados no Quadro 12.

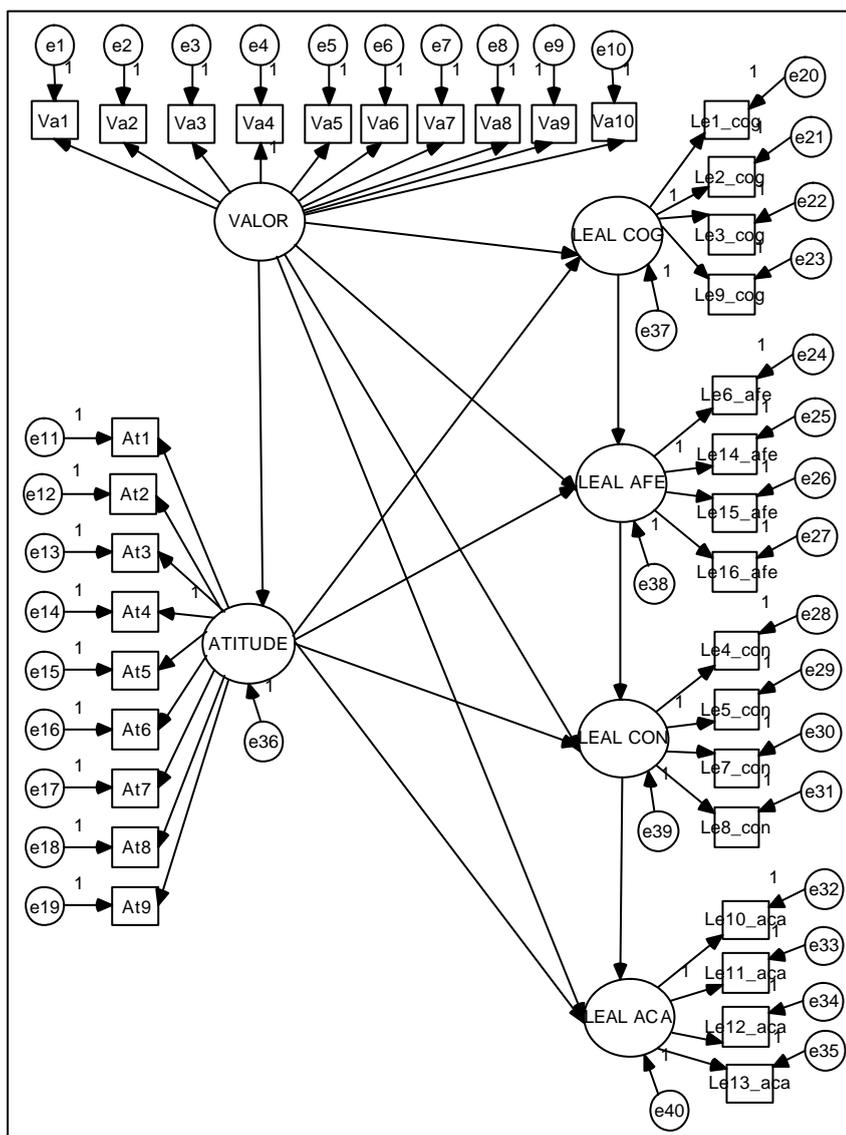


Figura 8 – Estrutura do Modelo Geral

Dados do Modelo Geral:				
35 Indicadores para 6 Constructos (1 exógeno e 5 endógenos)				
Total de Graus de liberdade (GL) = 548				
Número de parâmetros estimados = 82				
Tamanho amostral = 916				
Número de respondente por parâmetro estimado = $(916/82) = 11,17$				
Modelo Proposto: $\chi^2 = 2.760,13$ $df = 548$ $p = 0,001$				
Modelo Nulo: $\chi^2 = 13.667,52$ $df = 595$ $p = 0,001$				
Avaliação do modelo estrutural com medidas de qualidade de ajuste				
Medida de Ajuste	Nível Aceitável	Autores	Nível Encontrado	Avaliação
χ^2	teste de sig. fornecido	Hair <i>et al.</i> (2005)	2.760,13	Sig. 0,001
(χ^2 / GL)	< 5	Schumacker e Lomax (1996) e Prado (2006)	5,04	Aceitável
GFI	$\geq 0,90$	Schumacker e Lomax (1996) e Prado (2006)	0,84	Periférica
RSMR	próximo de 0	ARBUCKLE (2006) e Prado (2006)	0,19	Periférica
RMSEA	> 0,05 e < 0,08	ARBUCKLE (2006) e Hair <i>et al.</i> (2005)	0,07	Aceitável
AGFI	$\geq 0,90$	Schumacker e Lomax (1996) e Hair <i>et al.</i> (2005)	0,82	Periférica
TLI ou NNFI	$\geq 0,90$	Schumacker e Lomax (1996) e Hair <i>et al.</i> (2005)	0,82	Periférica
NFI	$\geq 0,90$	Tabachnick e Fidell (1996), ARBUCKLE (2006) e Hair <i>et al.</i> (2005)	0,80	Periférica
CFI	$\geq 0,90$	Schumacker e Lomax (1996), Tabachnick e Fidell (1996) e Prado (2006)	0,83	Periférica
PNFI	> 0 e < 1, próximo de 1	Schumacker e Lomax (1996) e Prado (2006)	0,74	Aceitável
PGFI	> 0 e < 1, próximo de 1	Tabachnick e Fidell (1996) e Hair <i>et al.</i> (2005)	0,73	Aceitável

Quadro 12 – Comparação entre os Ajustes do Modelo Geral e os Índices Aceitáveis

Verifica-se, no quadro acima, que o modelo geral foi calculado com base em uma amostra de 916 casos, com 35 indicadores para 1 constructo exógeno e 5 constructos endógenos, tendo 82 parâmetros estimados.

Quanto à comparação das medidas absolutas, observa-se que o modelo geral é estatisticamente significativo e que os índices RMSEA e a relação qui-quadrado por graus de liberdade (χ^2/gl) apresentam valores considerados aceitáveis. Já os índices GFI e RSMR têm valores considerados periféricos, mas próximos aos valores desejáveis.

Quanto à comparação das medidas incrementais, constata-se que todos os índices estão ligeiramente abaixo dos níveis desejáveis, mas com valores maiores ou iguais a 0,80 – AGFI (0,82), TLI (0,82), NFI (0,80) e CFI (0,83) –, o que lhes garante uma avaliação periférica.

Quanto à comparação das medidas de parcimônia, nota-se que ambos os índices, PNFI e PGFI, têm ajustes aceitáveis (0,74 e 0,73, respectivamente).

Pelos resultados obtidos, conclui-se que o modelo geral apresenta índices de qualidade de ajuste aceitáveis para aplicação da MEE. Contudo, se os resultados forem comparados aos índices de ajuste consolidados por Brei e Liberali (2004)⁴⁹, que avaliaram o uso de MEE em Marketing no Brasil, entre os anos 1994 e 2003, pode-se concluir que o modelo geral tem índices de ajustes muito bons, pois somente o GFI, o TLI e o CFI estão abaixo dos parâmetros identificados. É importante salientar que “a avaliação da qualidade de ajuste de um modelo é mais um processo relativo do que um com critérios absolutos” (HAIR *et al.*, 2005, p. 489). Logo, deve-se ter cautela ao analisar esses índices.

Assim, com a avaliação das medidas de ajuste do modelo geral realizada, passou-se à avaliação de desempenho dos modelos de mensuração e estrutural.

C – Ajustes do Modelo de Mensuração

Nessa fase percebe-se a similaridade entre a análise fatorial exploratória e o modelo de mensuração em MEE. Na análise fatorial o objetivo é identificar a relação entre as variáveis na formação de fatores (análise exploratória), e no modelo de mensuração os fatores são as variáveis latentes. Assim, no modelo de mensuração as variáveis atuam como indicadores de cada fator. Logo, no ajuste desse modelo busca-se confirmar os indicadores dentro dos seus respectivos fatores. Para isso, utiliza-se a técnica Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (HAIR *et al.*, 2005). A AFC é aplicada para medir uma variedade de propósitos, tais como, “desenhos para validação de constructos e refinamento de escalas, validação multi-traço/multi-método, e medir invariância” (MACCALLUM; AUSTIN, 2000, p. 208).

Na AFC avaliam-se (i) as cargas dos indicadores em seus respectivos constructos; (ii) a quantidade de erro de medida (variância única) para cada indicador; e (iii) as estimativas de

⁴⁹ Valores dos ajustes dos modelos estruturais consolidados por Brei e Liberali (2004) – Tamanho médio da razão Qui-quadrado/GL (6,81); GFI (0,88); RSMR (0,23); RMSEA (0,09); AGFI (0,76); TLI (0,84); e CFI (0,92).

variâncias entre os fatores (KLINE, 2005), a fim de verificar se os indicadores atingem níveis aceitáveis de confiabilidade e de validade de constructo (convergente e discriminante) (GARSON, 2008).

A Confiabilidade avalia a consistência interna do conjunto de indicadores quando esses são somados para formar um escore total para a escala (MALHOTRA, 2001). Logo, os indicadores são confiáveis se são consistentes em suas mensurações (HAIR *et al.*, 2005).

A Validade diz respeito à capacidade que os indicadores de um constructo têm de medir com precisão o que eles se propõem a medir. A validade pode ser convergente ou discriminante. A validade convergente indica até que ponto os indicadores se correlacionam positivamente com outros do mesmo constructo, e se convergem para o mesmo constructo. A validade discriminante determina em que medida os constructos se correlacionam entre si, pois constructos devem ser suficientemente distintos uns dos outros (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL; YACOBUCCI, 2005).

Hair *et al.* (2005) alertam que a validade não garante a confiabilidade e vice-versa, e que essas duas condições, ao mesmo tempo distintas e inter-relacionadas, têm fundamental importância na Análise Fatorial Confirmatória.

Assim, para avaliar os ajustes do modelo de mensuração devem ser verificadas a validade convergente e a validade discriminante. Na avaliação da validade convergente verificam-se (i) os pesos padronizados (cargas fatoriais) de cada indicador no seu respectivo constructo, (ii) a confiabilidade composta, e (iii) a variância extraída (HAIR *et al.*, 2005; FORNELL; LARCKER, 1981). Na avaliação da validade discriminante verificam-se as variâncias compartilhadas entre os constructos (FORNELL; LARCKER, 1981, BAGOZZI; PHILIPS, 1982; BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991).

O *peso padronizado* é o valor da carga fatorial definido pelo pesquisador. Indicadores com esse peso devem ser estatisticamente significativos, pois o objetivo nessa fase é “purificar” a escala de medida. Caso o indicador não tenha carga igual ou maior que o peso padronizado e não seja estatisticamente significante, ele deve ser eliminado e o modelo de mensuração reespecificado (HAIR *et al.*, 2005).

A *Confiabilidade Composta* é calculada para verificar a consistência interna dos indicadores, descrevendo o grau em que eles representam o constructo latente. O valor mínimo aceitável para esse teste é 0,70 (HAIR *et al.*, 2005; GARSON, 2008), “apesar de não ser um padrão absoluto” (HAIR *et al.*, 2005, p. 489).

A *variância extraída* reflete a quantia geral de variância dos indicadores explicada pelo constructo latente, ou seja, a quantidade de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do constructo (HAIR *et al.*, 2005; FORNELL; LARCKER, 1981). Orientações sugerem que a variância extraída deve exceder a 0,50 para um constructo (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR *et al.*, 2005; GARSON, 2008).

Na pesquisa *Valores Normativos* foram avaliadas a validade convergente e a validade discriminante, a fim de confirmar o ajuste do modelo.

1) Avaliação da Validade Convergente

A validade convergente foi verificada por meio da análise: a) das cargas fatoriais e b) dos resultados obtidos nos cálculos da confiabilidade composta e da variância extraída dos indicadores e dos constructos.

a) Análise das Cargas Fatoriais (Pesos Padronizados)

O valor padronizado do indicador definido para esse estudo foi 0,50. Esse valor é o mesmo utilizado nos estudos de Shi e Wright (2001) e Grace e O’Cass (2005) e estabelecido por Hair *et al.* (2005, p. 107) como "Garantia de Significância Prática". Assim, estabelecido o valor da carga padronizada, iniciou-se o processo de análise para purificação das escalas. Os indicadores que apresentaram cargas inferiores a 0,50 ao longo do processo foram eliminados. O resultado final da análise está apresentado na Tabela 49.

Tabela 49 – Validade Convergente – Modelo de Mensuração - Análise das Cargas Fatoriais dos Indicadores

Constructo Valores Pessoais	
Va1	0,53 (12,45)
Va2	0,61 (13,78)
Va3	0,60 (13,72)
Va4	0,70 ^a
Va7	0,53 (12,45)
Constructo Atitude	
At1	0,69 (20,41)
At3	0,79 (23,45)
At4	0,79 ^a
At7	0,76 (22,61)
At8	0,54 (15,81)
Constructo Lealdade Cognitiva	
Le1_cog	0,63 (15,40)
Le3_cog	0,78 ^a
Le9_cog	0,75 (15,99)
Constructo Lealdade Afetiva	
Le6_afe	0,75 (23,96)
Le14_afe	0,84 ^a
Le15_afe	0,67 (20,99)
Le16_afe	0,83 (26,68)
Constructo Lealdade Conativa	
Le4_con	0,51 (8,26)
Le5_con	0,86 ^a
Le7_con	0,50 (8,18)
Constructo Lealdade Ação	
Le10_aca	0,83 (35,79)
Le11_aca	0,92 ^a
Le12_aca	0,86 (38,23)
Le13_aca	0,87 (39,81)

Notas: Cargas fatoriais dos indicadores com valores *t* entre parênteses. Todas as cargas são significativas a 0,001. (a) Os valores *t* não foram calculados porque a carga do indicador, na avaliação, foi fixada em 1.

Observa-se, na tabela acima, que dos 35 indicadores da escala original, apenas 24 apresentaram cargas fatoriais iguais ou acima do valor padronizado e são estatisticamente significativos. Constata-se: (i) que o constructo que mais perdeu indicadores foi Valores Pessoais (5), seguido por Atitude (4); (iii) que o constructo Lealdade Cognitiva ficou sem o indicador *Le2_cog* e o constructo Lealdade Conativa sem indicador *Le8_Con*; e (iv) que os constructos Lealdade Afetiva e Lealdade Ação permaneceram com todos os seus indicadores.

Assim, com essa nova configuração, passou-se à avaliação da confiabilidade composta e da variância extraída dos indicadores e de seus respectivos constructos.

b) *Cálculos da Confiabilidade Composta (CC) e da Variância Extraída (VE)*

Para calcular a CC e a VE foram aplicadas as fórmulas apresentadas no Quadro 13. Os resultados dos cálculos estão na Tabela 50.

<p>Confiabilidade (CC) =</p>	$\frac{(S \text{ cargas fatoriais padronizadas})^2}{(S \text{ cargas fatoriais padronizadas})^2 + S e_j}$
<p>Variância Extraída (VE) =</p>	$\frac{(S \text{ cargas fatoriais padronizadas}^2)}{(S \text{ cargas fatoriais padronizadas}^2) + S e_j}$

Quadro 13 – Fórmulas para o Cálculo da Confiabilidade Composta e da Variância Extraída

Notas: $e_j = 1 - (\text{cargas fatoriais padronizadas})^2$; (e_j representa o erro de medida do indicador)

Tabela 50 – Validade Convergente – Modelo de Mensuração – *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade Composta e Variância Extraída

Constructo	Pré-Purificação			Pós-Purificação		
	<i>Alpha</i> ¹	CC	VE	<i>Alpha</i>	CC	VE
Valores Pessoais ²	0,78	0,79	0,27	0,73	0,73	0,36
Atitude ³	0,82	0,83	0,37	0,84	0,84	0,52
Lealdade Cognitiva ⁴	0,72	0,74	0,43	0,76	0,77	0,52
Lealdade Afetiva	0,85	0,86	0,60	-	-	-
Lealdade Conativa ⁵	0,70	0,68	0,35	0,64	0,67	0,42
Lealdade Ação	0,92	0,93	0,76	-	-	-

Notas: (1) Valores do *Alpha de Cronbach*. Indicadores excluídos: (2) Va5, Va6, Va8, Va9 e Va10; (3) At2, At5, At6 e At9; (4) Le2_cog; e (5) Le8_con.

Ao analisar os resultados percebe-se que:

a) quanto à consistência interna (*Alpha de Cronbach*), apenas o constructo Lealdade Conativa obteve índice insatisfatório para pesquisas descritivas (0,64) – abaixo de 0,70 recomendado por Hair *et al.* (2005). Entretanto, observa-se que os demais constructos obtiveram bons índices, variando entre 0,73 (Valores Pessoais) e 0,92 (Lealdade Ação);

b) quanto à confiabilidade composta, observa-se que o constructo Lealdade Ação obteve o maior valor (0,93). Constata-se que dois constructos, Valores Pessoais e Lealdade Conativa, tiveram seus valores reduzidos após a purificação da escala, e que o segundo ficou com valor (0,67) abaixo de 0,70, limite mínimo recomendado por Hair *et al.* (2005) para pesquisas descritivas; e

c) quanto à variância extraída, observa-se que o constructo Lealdade Ação obteve a maior VE (0,76). Os constructos Valores Pessoais e Lealdade Conativa ficaram com valores 0,36 e 0,42, respectivamente, abaixo de 0,50, limite mínimo recomendado por Hair *et al.* (2005). Logo, esses valores indicam que mais da metade da variância dos indicadores especificados não é explicada pelos constructos. Entretanto, o constructo Valores Pessoais apresentou resultados favoráveis quanto à consistência interna ($Alpha=0,78$) e confiabilidade composta (0,73), o que não ocorreu com o constructo Lealdade Conativa. Quanto aos demais constructos, verifica-se que são consistentes quanto à variância extraída.

Em resumo, nota-se (i) que o constructo Lealdade Conativa tem os indicadores especificados com menor poder de representação ($Alpha = 0,64$, $CC = 0,67$ e $VE = 0,42$); e (ii) que a maior parte dos constructos apresentou uma melhora quanto à confiabilidade composta e à variância extraída após o processo de purificação da escala. Em função disso, conclui-se que os indicadores são satisfatórios para representar os seus respectivos constructos, não comprometendo a avaliação do modelo estrutural.

2) Avaliação da Validade Discriminante

A verificação da validade discriminante foi realizada: a) pelo cálculo das variâncias compartilhadas, método sugerido por Fornell e Larcker (1981), e b) pelo cálculo da diferença entre os qui-quadrados dos constructos, método sugerido por Bagozzi e Philips (1982).

a) *Cálculo da Validade Discriminante pelo Método de Fornell e Larcker (1981)*

Por meio desse método avalia-se a validade comparando a variância compartilhada (correlação ao quadrado) com a variância extraída em cada um dos fatores no processo de purificação da escala (Validade Convergente). Assim, se a variância ao quadrado existente entre dois fatores for menor que a variância extraída do fator, então há validade discriminante entre eles. Mas, se a variância ao quadrado for maior, então há ausência de validade entre os mesmos. A base para o cálculo da validade discriminante está representada na Figura 9 e os resultados estão apresentados na Tabela 51.

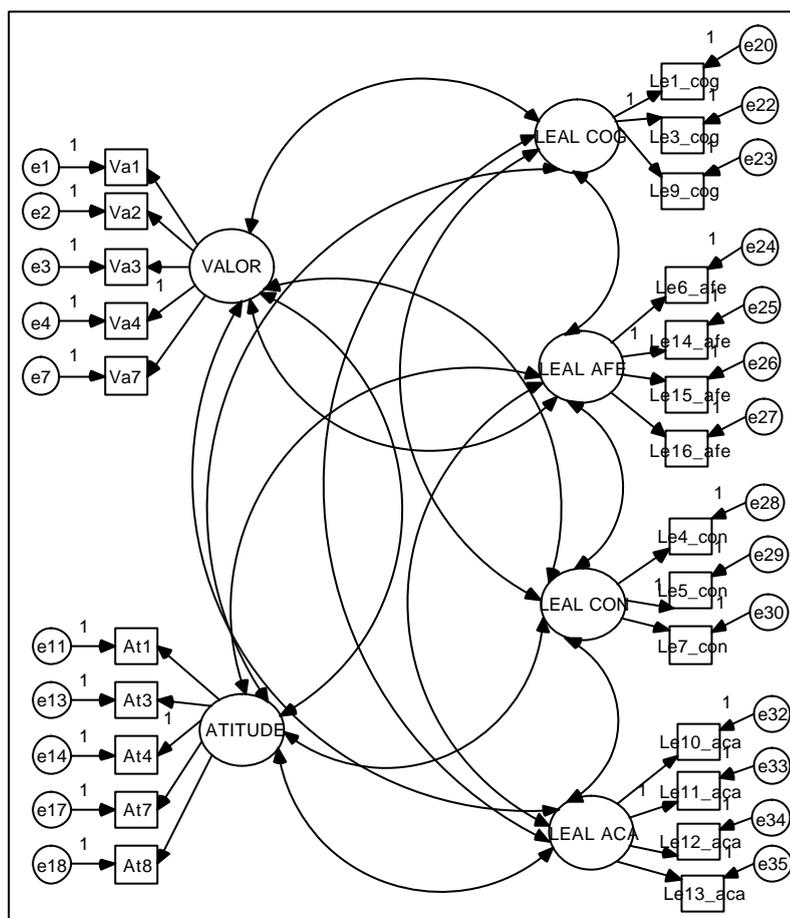


Figura 9 – Validade Discriminante – Modelo de Mensuração – Escala Purificada

Tabela 51 – Validade Discriminante – Modelo de Mensuração - Teste de Fornell e Larcker (1981)

	Valores Pessoais	Atitude	Lealdade Cognitiva	Lealdade Afetiva	Lealdade Conativa	Lealdade Ação
Valores Pessoais	0,36					
Atitude	0,05	0,52				
Lealdade Cognitiva	0,02	0,46	0,52			
Lealdade Afetiva	0,02	0,37	0,58	0,60		
Lealdade Conativa	0,00	0,12	0,08	0,08	0,42	
Lealdade Ação	0,03	0,30	0,58	0,61	0,09	0,76

Nota: As diagonais se referem à variância extraída dos fatores e os demais valores à variância compartilhada (ao quadrado) entre os pares de constructos (FORNELL; LARCKER, 1981).

Ao analisar os resultados apresentados na tabela acima, observa-se que há variâncias compartilhadas (correlação ao quadrado) relativamente baixas entre a maior parte dos constructos, especialmente, entre o constructo Valores Pessoais e os demais, confirmando em parte a validade discriminante do modelo. Porém, constata-se que as variâncias

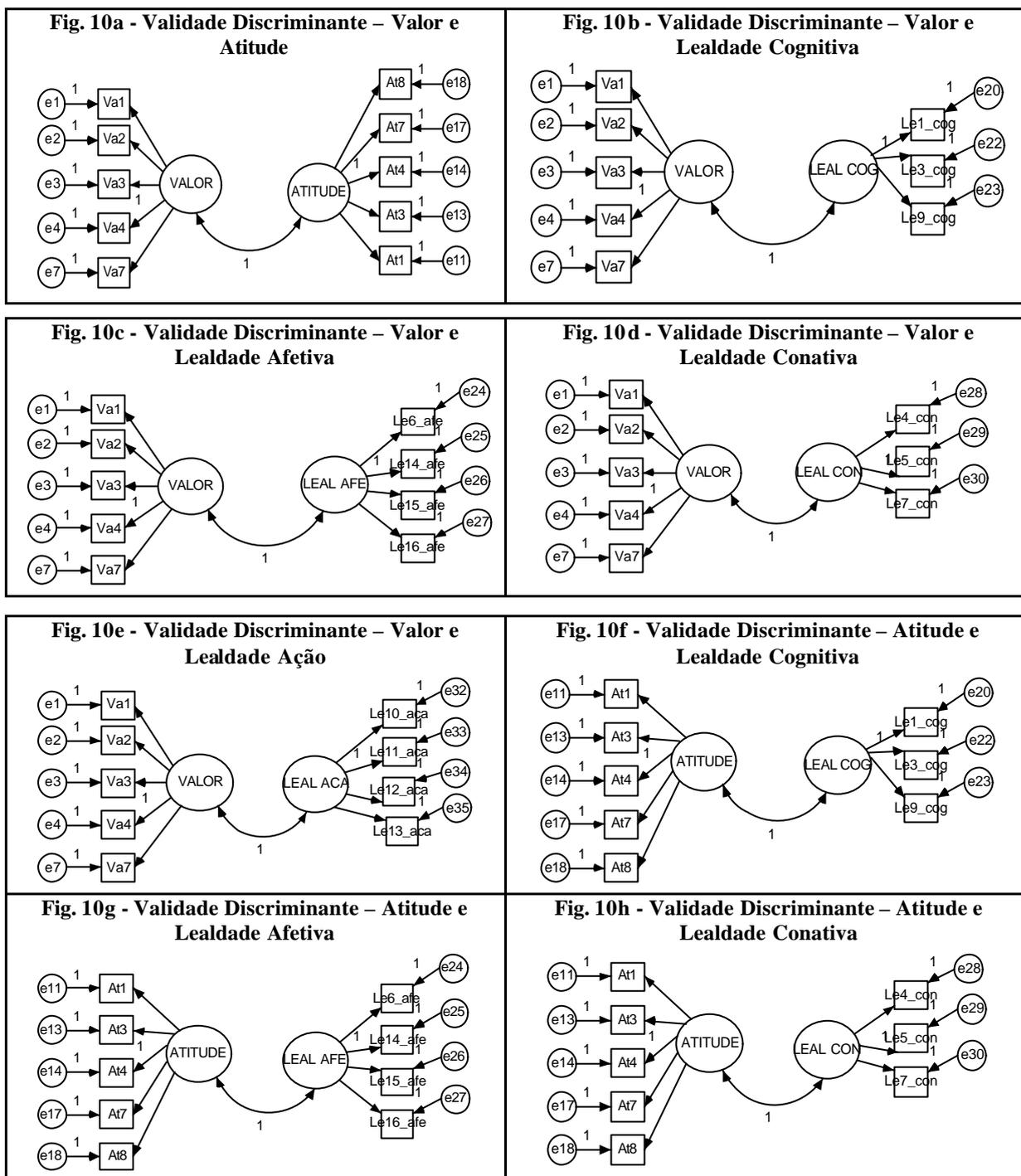
compartilhadas entre os constructos Lealdade Afetiva e Lealdade Cognitiva (0,58); Lealdade Ação e Lealdade Cognitiva (0,58); e Lealdade Ação e Lealdade Afetiva (0,61) são maiores que as variâncias extraídas dos próprios constructos (apresentadas na diagonal), indicando ausência de validade discriminante entre eles.

Assim, se apenas o critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981) fosse considerado, alguns indicadores ou constructos deveriam ser excluídos para se evitar problemas de multicolinearidade nas estimativas e ajustes do modelo estrutural. Contudo, antes de qualquer ação corretiva, optou-se por aguardar os resultados do teste de diferença de qui-quadrados sugerido por Bagozzi e Philips (1982).

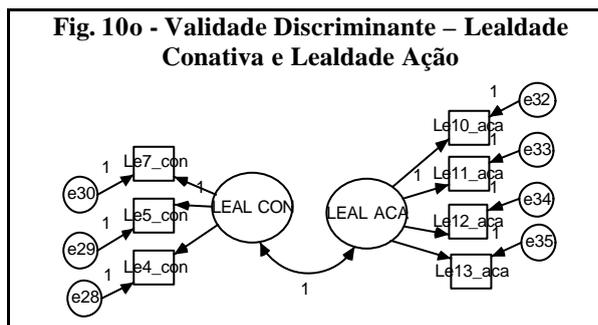
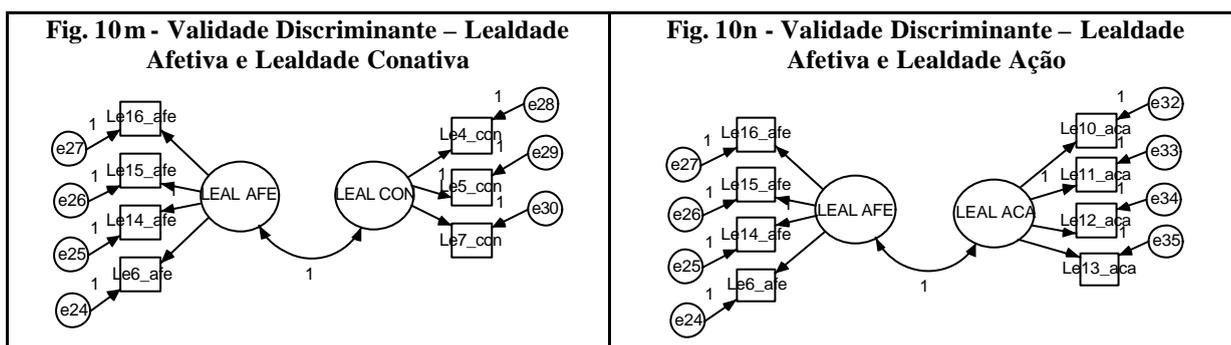
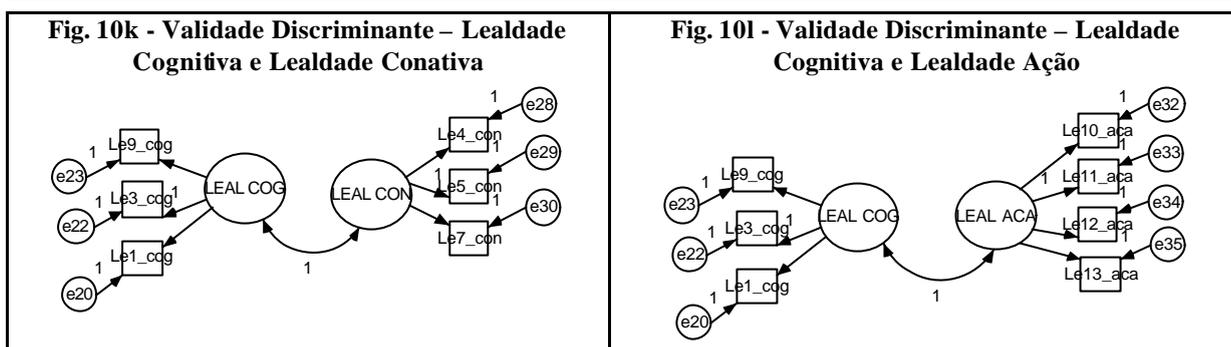
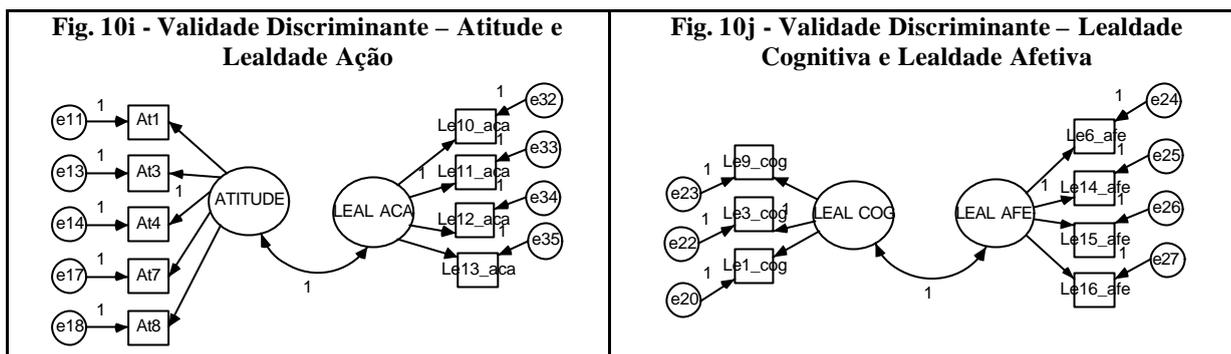
b) Cálculo da Validade Discriminante pelo Método de Bagozzi e Philips (1982)

Por meio desse método avalia-se a diferença entre os qui-quadrados de um par de constructos, sendo criados, para tanto, dois modelos. No primeiro, a seta de covariância que conecta os constructos fica livre de erros, e o modelo é estimado, obtendo um valor de qui-quadrado (χ^2). Em seguida, cria-se um segundo modelo, com o termo de erro da covariância fixado em 1. Esse modelo é estimado e obtém-se outro valor de χ^2 . Então, realiza-se o teste de diferença entre os dois χ^2 obtidos. Se os dois modelos não forem significativamente diferentes (χ^2 , com *sig.* > 0,05), assume-se que não há validade discriminante entre eles.

As análises desse método estão representadas nas Figuras 10a a 10o e os resultados estão apresentados na Tabela 52.



Figuras de 10a a 10o – Validade Discriminante – Modelos de Mensuração
 Teste de Bagozzi e Philips (1982)



**Conclusão das Figuras de 10a a 10o – Validade Discriminante – Modelos de Mensuração
Teste de Bagozzi e Philips (1982)**

Tabela 52 – Validade Discriminante – Modelo de Mensuração – Diferença de Qui-quadrados – Teste de Bagozzi e Philips (1982)

Constructo A	Constructo B	Modelo Fixo		Modelo Livre		Diferença	Sig.
		Qui-quadrado	GL	Qui-quadrado	GL		
Valores	Atitude	500,95	35	170,15	34	330,80	0,00
Valores	Le_Cog	240,93	20	85,97	19	154,96	0,00
Valores	Le_Afe	241,87	27	96,27	26	145,60	0,00
Valores	Le_Con	239,53	20	70,44	19	169,09	0,00
Valores	Le_Ação	256,03	27	146,58	26	109,45	0,00
Atitude	Le_Cog	182,95	20	127,84	19	55,11	0,00
Atitude	Le_Afe	272,25	27	227,66	26	44,59	0,00
Atitude	Le_Con	219,56	20	105,58	19	113,98	0,00
Atitude	Le_Ação	250,40	27	205,77	26	44,63	0,00
Le_Cog	Le_Afe	252,71	14	238,88	13	13,83	0,00
Le_Cog	Le_Con	38,10	9	14,62	8	23,48	0,00
Le_Cog	Le_Ação	155,43	14	131,50	13	23,93	0,00
Le_Afe	Le_Con	71,76	14	54,15	13	17,61	0,00
Le_Afe	Le_Ação	311,87	20	235,23	19	76,64	0,00
Le_Con	Le_Ação	131,18	20	120,81	13	10,37	0,00

Notas: 1. (GL) graus de liberdade. 2. O Modelo Fixo tem erro da covariância fixado em 1.

Percebe-se, pelos resultados, que todos os constructos considerados no modelo de mensuração possuem conceitos diferentes, pois há diferenças significativas de qui-quadrado ($p < 0,001$). Logo, por esse critério, a validade discriminante entre as variáveis endógenas e exógenas é confirmada.

Como os resultados dos dois métodos de validade discriminante (Fornell e Larcker, 1981 e Bagozzi e Philips, 1982) são divergentes, optou-se por não excluir qualquer constructo do modelo de mensuração, acompanhando, assim, a perspectiva teórica que fundamenta o modelo geral.

Após a realização dos ajustes do modelo de mensuração, que especifica quais indicadores são correspondentes em cada constructo e os escores dos constructos latentes, passou-se à avaliação dos modelos estruturais.

D – Ajustes dos Modelos Estruturais

Nesse estágio serão avaliados os ajustes dos modelos estruturais Efeito Direto, Mediação Completa e Mediação Parcial, apresentados no Estágio 2 – Diagramas de caminhos.

Para avaliar os ajustes foram realizadas: a) a análise de significância dos coeficientes estimados; b) a análise do coeficiente geral de determinação (R^2); e c) a análise dos índices de ajuste (medidas absolutas, incrementais e de parcimônia), conforme sugerem Hair *et al.* (2005) e Kline (2005).

Os índices de ajuste dos modelos estruturais, apresentados nesse estudo, seguiram os seguintes parâmetros de avaliação:

a) **Aceitável** – (χ^2 / gl) menor que 5,00; RSMR próximo 0; RMSEA entre 0,05 e 0,08; GFI, AGFI, TLI, NFI e CFI maior ou igual a 0,90; e PNFI e PGFI próximos de 1. Esses índices são sugeridos por Tabachnick e Fidell (1996); Schumacker e Lomax (1996); Arbuckle (2006); Hair *et al.* (2005) e Prado (2006);

b) **Periférico** – (χ^2 / gl) variando entre 5,00 e 7,00; RSMR entre 0,10 e 0,23; RMSEA de 0,08 a 0,09; GFI, AGFI, TLI, NFI e CFI, variando entre 0,85 e 0,89; e PNFI e PGFI de 0,60 a 0,80. Esses valores estão entre os parâmetros aceitável e inaceitável; e

c) **Inaceitável** – (χ^2 / gl) acima de 7,00; RSMR acima de 0,23; RMSEA acima de 0,09; GFI, AGFI, TLI, NFI e CFI abaixo de 0,85. Esses valores estão baseados nas médias consolidadas por Brei e Liberali (2004), apresentados na Seção Ajustes do Modelo Geral.

Análise do Modelo 1 – Efeito Direto

No **Modelo 1** as hipóteses são que os Valores Pessoais estão positivamente relacionados com as Fases da Lealdade. Essas relações estão representadas na Figura 11 e os resultados apresentados na Tabela 53. Os resultados dos ajustes do modelo estrutural estão na Tabela 54.

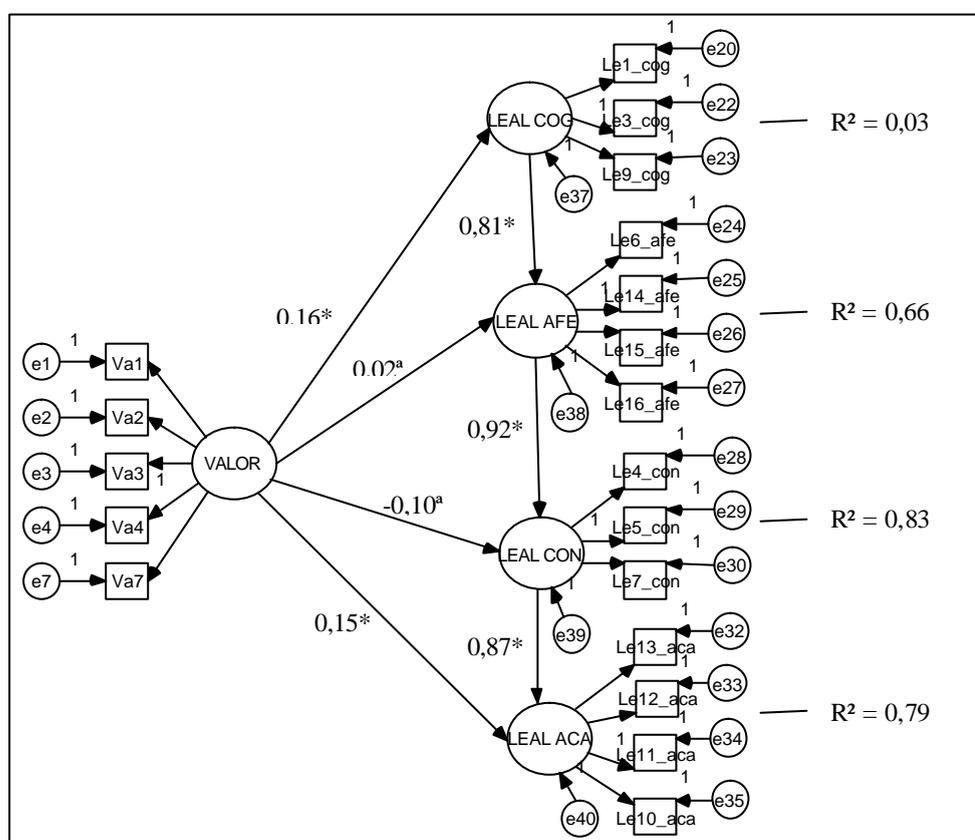


Figura 11 – Modelo Estrutural – Efeito Direto

Tabela 53 – Efeitos das relações entre Valores Pessoais e Fases da Lealdade - Modelo Efeito Direto

Variáveis Dependentes (R ²)	Variáveis Independentes	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores (t) ¹
		β	Erros padrão	β	
Leal Cognitiva (0,03)	Valor	0,24	0,07	0,16	3,63*
Leal Afetiva (0,66)	Valor	0,03	0,06	0,02	0,46 ^a
	Leal Cognitiva	0,91	0,05	0,81	18,06*
Leal Conativa (0,83)	Valor	-0,06	0,05	-0,10	-1,14 ^a
	Leal Afetiva	0,33	0,04	0,92	7,48*
Leal Ação (0,79)	Valor	0,30	0,14	0,15	2,08**
	Leal Conativa	2,77	0,37	0,87	7,56*

Notas: (1) Testes -t bi-caudais: (*) valores $t > 3,33 \Rightarrow p < 0,001$; (**) valores $t > 1,97 \Rightarrow p < 0,05$; e (a) coeficientes sem significância estatística. R² é o Coeficiente de Determinação e β é o coeficientes de regressão padronizados (Beta padronizado).

Observa-se, pelos resultados apresentados na tabela acima, que:

a) não há coeficiente padronizado maior do que 1 ou erros padrão muito elevados, revelando que não existem problemas de estimativas estatísticas;

b) os valores dos coeficientes de determinação (R²), especialmente do constructo Valores, são baixos, demonstrando pouco poder de explicação da equação de regressão e, portanto, uma baixa previsão da variável dependente;

c) as relações Valores Pessoais-Lealdade Cognitiva e Valores Pessoais-Lealdade Ação são estatisticamente significativas, demonstrando que esses constructos são positivamente relacionados. Assim, variações nos Valores Pessoais gerarão alterações na Lealdade Cognitiva e na Lealdade Ação. Logo, as hipóteses *H1a* e *H1d* foram suportadas;

d) as relações Valores Pessoais-Lealdade Afetiva e Valores Pessoais-Lealdade Conativa não são estatisticamente significativas, demonstrando que esses constructos não são relacionados. Assim, as hipóteses *H1b* e *H1c* não foram suportadas; e

e) a seqüência relacional positiva entre as fases da lealdade, proposta por Oliver (1997, 1999), foi confirmada, pois as relações entre elas são estatisticamente significativas. Assim, alterações na Lealdade Cognitiva afetarão a Lealdade Afetiva que, por sua vez, produzirá efeitos sobre a Lealdade Conativa, que influenciará a Lealdade Ação.

Dessa maneira, com as hipóteses do Modelo Efeito Direto parcialmente suportadas, passou-se às análises dos índices de ajuste do modelo.

Tabela 54 – Índices de Ajuste do Modelo Estrutural – Efeito Direto

Medida de Ajuste	Índices de Ajuste - Modelo Efeito Direto	Avaliação
χ^2	1.019,29	Sig. 0,001
gl	145	---
(χ^2 / gl)	7,03	Periférica
GFI	0,89	Periférica
RSMR	0,17	Periférica
RMSEA	0,08	Aceitável
AGFI	0,85	Periférica
TLI ou NNFI	0,87	Periférica
NFI	0,88	Periférica
CFI	0,89	Periférica
PNFI	0,74	Periférica
PGFI	0,68	Periférica

Nota: A proporção de respondentes por parâmetro foi de 20,35 (916 casos por 45 parâmetros estimados), superior ao sugerido por Hair et al. (2005) de 15 respondentes quando os dados violam as suposições de normalidade multivariada.

Pelos resultados, verifica-se que:

a) as principais medidas de ajuste do Modelo Efeito Direto têm avaliações entre os parâmetros periférico e aceitável;

b) o valor do qui-quadrado (1.019,29) com 145 graus de liberdade é estatisticamente significativo ao nível de 0,001 e que o valor da relação entre o qui-quadrado com os graus de liberdade (χ^2/gl) está no limite da aceitação periférica. Entretanto, autores como Hair *et al.* (2005) e Kline (2005) sugerem cautela na análise desses índices na verificação da aderência de modelos estruturais, pois ambos são fortemente influenciados pelo tamanho da amostra e pelo número de indicadores; e

c) os índices GFI=0,89, RSMR=0,17, AGFI=0,85, TLI=0,87, NFI=0,88, CFI=0,89, PNFI=0,74 e PGFI=0,68 são de aceitação periférica, apresentando, porém, valores bem próximos dos índices recomendados, e que o índice RMSEA=0,08 tem avaliação aceitável.

Em resumo, as avaliações dos índices de ajuste dão suporte ao Modelo Efeito Direto.

Análise do Modelo 2 – Efeito Mediador Completo

No **Modelo 2** as relações entre Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade estão representadas na Figura 12 e os resultados estão apresentados na Tabela 55. Os resultados dos ajustes do modelo estrutural estão na Tabela 56.

Ressalta-se que a hipótese da relação Valores Pessoais-Fases da Lealdade ser totalmente mediada pela Atitude será analisada na **Seção 5.2.7.2 – Teste do Papel Mediador da Atitude**.

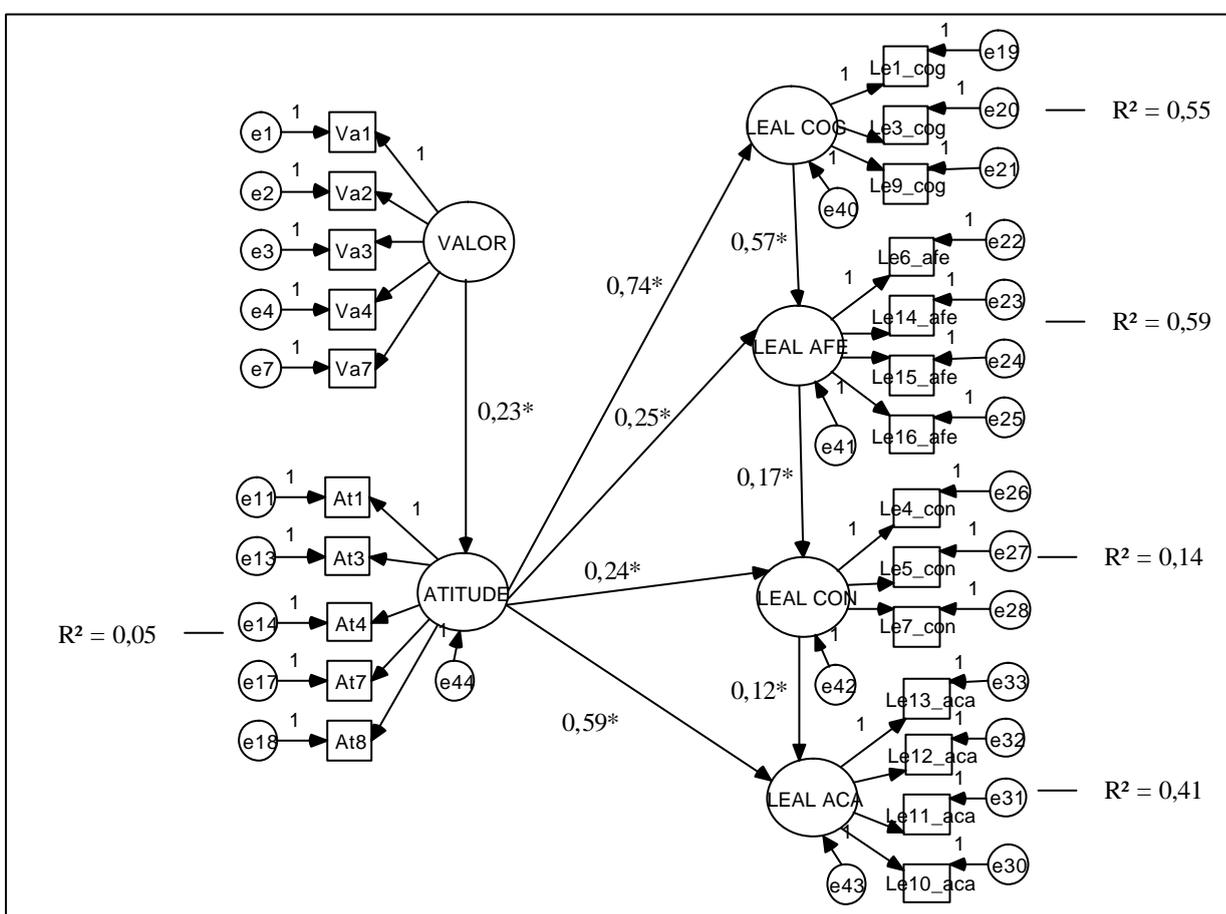


Figura 12 – Modelo Estrutural – Efeito Mediador Completo

Tabela 55 – Efeitos das relações entre Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade - Modelo Efeito Mediador Completo

Variáveis Dependentes (R ²)	Variáveis Independentes	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	Valores (t) ¹
		β	Erros padrão	β	
Atitude (0,05)	Valor	0,18	0,03	0,23	5,38*
Leal Cognitiva (0,55)	Atitude	1,35	0,08	0,74	16,73*
Leal Afetiva (0,59)	Atitude	0,53	0,12	0,25	4,41*
	Leal Cognitiva	0,68	0,07	0,57	9,27*
Leal Conativa (0,14)	Atitude	0,49	0,13	0,24	3,82*
	Leal Afetiva	0,16	0,06	0,17	2,69**
Leal Ação (0,41)	Atitude	1,42	0,09	0,59	15,28*
	Leal Conativa	0,14	0,04	0,12	3,20*

Notas: (1) Testes -t bi-caudais: (*) valores $t > 3,33 \Rightarrow p < 0,001$; e (**) valores $t > 2,60 \Rightarrow p < 0,01$. R² é o Coeficiente de Determinação e β é o coeficientes de regressão padronizados (Beta padronizado).

Percebe-se, pelos resultados apresentados na tabela acima, que:

- a) não há coeficiente padronizado maior do que 1 e que os erros padrão apresentados não são muito elevados, permitindo, assim, avaliar as relações entre os constructos com segurança estatística;
- b) os valores dos coeficientes de determinação (R²), especialmente do constructo Valores, são baixos, demonstrando pouco poder de explicação da equação de regressão e, portanto, uma baixa previsão da variável dependente;
- c) todas as relações são estatisticamente significativas, demonstrando que esses constructos são positivamente relacionados. Assim, alterações no constructo Valores Pessoais gerarão alterações no constructo Atitude que, conseqüentemente, alterará as Fases da Lealdade. Logo, as hipóteses H2a, H2b, H2c, H2d e H2e foram suportadas; e
- d) a seqüência relacional positiva entre as fases da lealdade foi novamente confirmada, pois as relações são estatisticamente significativas.

Assim, com todas as hipóteses do Modelo 2 suportadas, passou-se à análise dos índices de ajuste do modelo.

Tabela 56 – Índices de Ajuste do Modelo Estrutural – Efeito Mediador Completo

Medida de Ajuste	Índices de Ajuste Modelo Mediação Completa	Avaliação
χ^2	1.351,59	Sig. 0,001
Gl	244	---
<i>(χ^2 / gl)</i>	5,54	Periférica
GFI	0,89	Periférica
RSMR	0,23	Periférica
RMSEA	0,07	Aceitável
AGFI	0,87	Periférica
TLI ou NNFI	0,88	Periférica
NFI	0,87	Periférica
CFI	0,89	Periférica
PNFI	0,77	Periférica
PGFI	0,73	Periférica

Nota-se, pelos índices apresentados na tabela acima, que:

a) as principais medidas de ajuste do Modelo Mediação Completa têm avaliações entre periférica e aceitável;

b) o valor do qui-quadrado (1.351,59) com 244 graus de liberdade é estatisticamente significativo ao nível de 0,001, e que o valor da relação entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (5,54) ficou ligeiramente acima do mínimo recomendado (5,00). Porém, sabe-se que o tamanho da amostra e o número de indicadores interferem diretamente no valor desses índices (HAIR *et al.*, 2005; KLINE, 2005); e

c) os índices GFI=0,89, RSMR=0,23, AGFI=0,87, TLI=0,88, NFI=0,87, CFI=0,89, PNFI=0,77 e PGFI = 0,73, têm valores bem próximos dos índices recomendados, recebendo avaliação periférica, enquanto o índice RMSEA=0,07 recebeu avaliação aceitável.

Verifica-se que as relações propostas no Modelo Mediação Completa são confirmadas pelos resultados dos índices de ajuste do modelo.

Análise do Modelo 3 – Efeito Mediador Parcial

No **Modelo 3** analisa-se as relações entre os Valores Pessoais, a Atitude e as Fases da Lealdade de forma direta e indireta. Essas relações estão representadas na Figura 13 e os resultados estão apresentados na Tabela 57. Os resultados dos ajustes do modelo estrutural estão na Tabela 58.

Destaca-se que a hipótese da relação Valores Pessoais-Fases da Lealdade ser parcialmente mediada pela Atitude será analisada na próxima **Seção 5.2.7.2 – Teste do Papel Mediador da Atitude**.

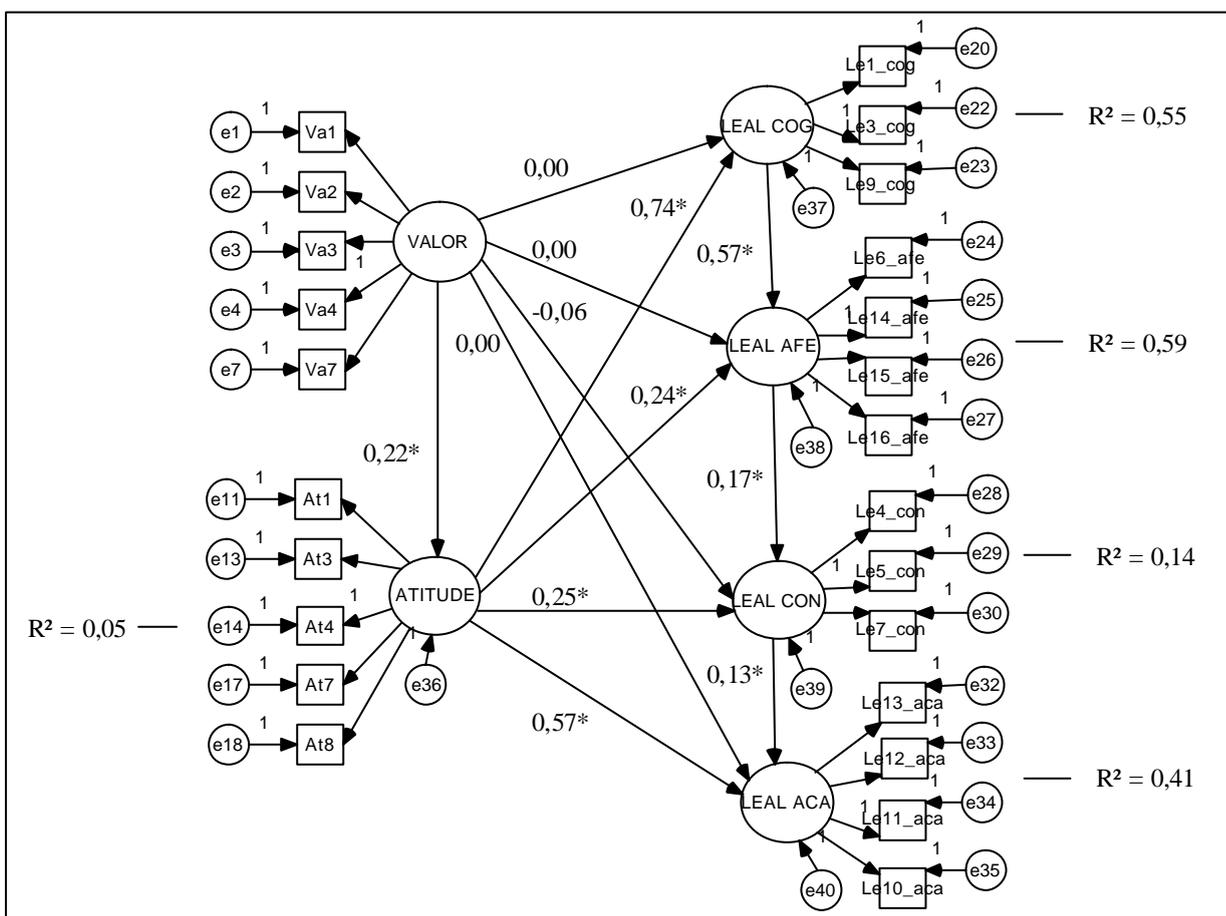


Figura 13 – Modelo Estrutural – Efeito Mediador Parcial

Tabela 57 – Efeitos das relações entre Valores Pessoais, Atitude e Fases da Lealdade - Modelo Efeito Mediador Parcial

Variáveis Dependentes (R ²)	Variáveis Independentes	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	Valores (t) ¹
		β	Erros padrão	β	
Atitude (0,05)	Valor	0,18	0,03	0,22	5,20*
Leal Cognitiva (0,55)	Valor	0,00	0,05	0,00	0,00 ^a
	Atitude	1,35	0,08	0,74	16,37*
Leal Afetiva (0,59)	Valor	0,00	0,06	0,00	-0,04 ^a
	Atitude	0,53	0,12	0,24	4,33*
	Leal Cognitiva	0,68	0,07	0,57	9,31*
Leal Conativa (0,14)	Valor	-0,10	0,08	-0,06	-1,35 ^a
	Atitude	0,52	0,13	0,25	3,99*
	Leal Afetiva	0,16	0,06	0,17	2,71**
Leal Ação (0,41)	Valor	0,10	0,07	0,00	1,55 ^a
	Atitude	1,38	0,09	0,57	14,52*
	Leal Conativa	0,15	0,04	0,13	3,29*

Notas: (1) Testes-*t* bi-caudais: (*) valores $t > 3,33 \Rightarrow p < 0,001$; e (**) valores $t > 2,60 \Rightarrow p < 0,01$; (a) coeficientes sem significância estatística. R² é o Coeficiente de Determinação e β é o coeficientes de regressão padronizados (Beta padronizado).

Verifica-se, pelos resultados, que:

- a) não há coeficiente padronizado maior do que 1 e que os erros padrão apresentados são relativamente baixos, revelando que não existem problemas de estimativas transgressoras;
- b) os valores dos coeficientes de determinação (R²), especialmente do constructo Valores, são baixos, demonstrando pouco poder de explicação da equação de regressão e, portanto, uma baixa previsão da variável dependente;
- c) dentre as relações do constructo Valores Pessoais, somente a relação com o constructo Atitude é estatisticamente significativa, demonstrando que, com a intermediação do constructo Atitude, os Valores Pessoais não interferem nas Fases da Lealdade. Assim, a hipótese H3a foi *suportada*, confirmando que os valores pessoais estão positivamente relacionados com a Atitude, e as hipóteses H3b, H3c; H3d e H3e não foram suportadas;
- d) todas as relações entre o constructo Atitude as Fases da Lealdade são estatisticamente significativas, confirmando que esse constructo está positivamente relacionado com cada fase. Logo, as hipóteses H3f, H3g, H3h e H3i foram *suportadas*; e
- e) a seqüência das relações entre as fases da lealdade foi novamente confirmada, pois as relações são estatisticamente significativas.

Assim, com as hipóteses do Modelo 3 parcialmente suportadas, passou-se à análise dos índices de ajuste do modelo.

Tabela 58 – Índices de Ajuste do Modelo Estrutural – Efeito Mediador Parcial

Medida de Ajuste	Índices de Ajuste Modelo Mediação Parcial	Avaliação
χ^2	1.347,57	Sig. 0,001
Gl	240	---
(χ^2 / gl)	5,61	Periférica
GFI	0,89	Periférica
RSMR	0,23	Periférica
RMSEA	0,07	Aceitável
AGFI	0,87	Periférica
TLI ou NNFI	0,88	Periférica
NFI	0,87	Periférica
CFI	0,89	Periférica
PNFI	0,76	Periférica
PGFI	0,71	Periférica

Observa-se, pelos índices, que :

a) as principais medidas de ajuste do Modelo Mediação Parcial têm avaliações entre periférica e aceitável;

b) o valor do qui-quadrado (1.347,57) com 240 graus de liberdade é estatisticamente significativo ao nível de 0,001 e que a relação entre o qui-quadrado e os graus de liberdade (χ^2/GL) é igual a 5,61, valor próximo ao mínimo recomendado, recebendo então avaliação periférica; e

c) os índices GFI=0,89, RSMR=0,23, AGFI=0,87, TLI=0,88, NFI=0,87, CFI=0,88, PNFI=0,76 e PGFI=0,71 apresentaram ajustes de avaliação periférica, porém com valores bem próximos dos índices recomendados, enquanto que o índice RMSEA=0,07 tem valor considerado aceitável.

Em resumo, pelas avaliações do modelo de mensuração e pelos valores dos índices de ajuste do modelo estrutural, pode-se afirmar que as relações propostas nos modelos estruturais analisados acima são aceitáveis.

A seguir, passou-se ao último estágio da Modelagem de Equações Estruturais: Interpretação dos Modelos.

Estágio 7 – Interpretação e Modificação do Modelo

Logo que os modelos são considerados aceitáveis, ou seja, adequados em termos de qualidade de ajustes, os resultados obtidos devem ser confrontados com a teoria proposta, para que algumas perguntas possam ser respondidas, tais como: os relacionamentos da teoria foram comprovados estatisticamente? Os modelos concorrentes sugerem formulação de hipóteses alternativas? Os relacionamentos entre as variáveis ocorreram na direção proposta pelas hipóteses? (HAIR *et al.*, 2005). De acordo com esses autores, dois outros aspectos também devem ser considerados nesse estágio: a) o uso de soluções padronizadas ou não padronizadas para a interpretação dos modelos; e b) a reespecificação do modelo, pela qual acrescentam-se ou eliminam-se parâmetros estimados do modelo original.

Quanto à interpretação e modificação dos modelos, observa-se que nesse estudo, ao analisar os resultados, certos questionamentos formulados acima já foram respondidos, entretanto, outras questões serão tratadas no Capítulo 5 – Conclusões das Pesquisas.

Assim, com a finalização dos estágios da Modelagem de Equações Estruturais, passou-se à análise da mediação do constructo Atitude.

4.2.8.4 Teste do Papel Mediador da Atitude

Para explicar o significado da mediação entre constructos e demonstrar a cadeia das relações existentes entre eles, três diagramas de caminhos foram definidos (ver Figura 14).

Os diagramas assumem um sistema de três variáveis com dois caminhos relacionais para a variável resultado (Fases da Lealdade): o impacto direto da variável independente (Valores Pessoais) – *caminho C* –, e o impacto do mediador (Atitude) – *caminho B*–. Há também o caminho da variável independente (Valores Pessoais) para o mediador (Atitude) – *caminho A*.

De acordo com Baron e Kenny (1986), uma variável funciona como mediadora quando atende às seguintes condições:

Condição I – variações nos níveis da variável independente (Valores Pessoais) provocam variações significativas no mediador (Atitude) – *caminho A*;

Condição II – variações no mediador (Atitude) provocam variações na variável dependente (Fases da Lealdade) – *caminho B*; e

Condição III – quando uma relação anteriormente significativa entre a variável independente (Valores Pessoais) e a variável dependente (Fases da Lealdade) – *caminho C* (no Modelo 1) – tem os *caminhos A* e *B* controlados – *caminho C* (no Modelo 3) – deixa de ser significativa, ocorre o efeito mediador.

Uma demonstração de mediação mais forte ocorre quando o *caminho C* (no Modelo 3) é igual a zero, pois, nessa condição, pode-se afirmar que há forte evidência de um único mediador dominante. Mas, se o *caminho C* (no Modelo 3) é residual, ou seja, não é igual a zero, isto indica a operação de múltiplos fatores mediadores entre as variáveis independente e dependente (BARON; KENNY, 1986).

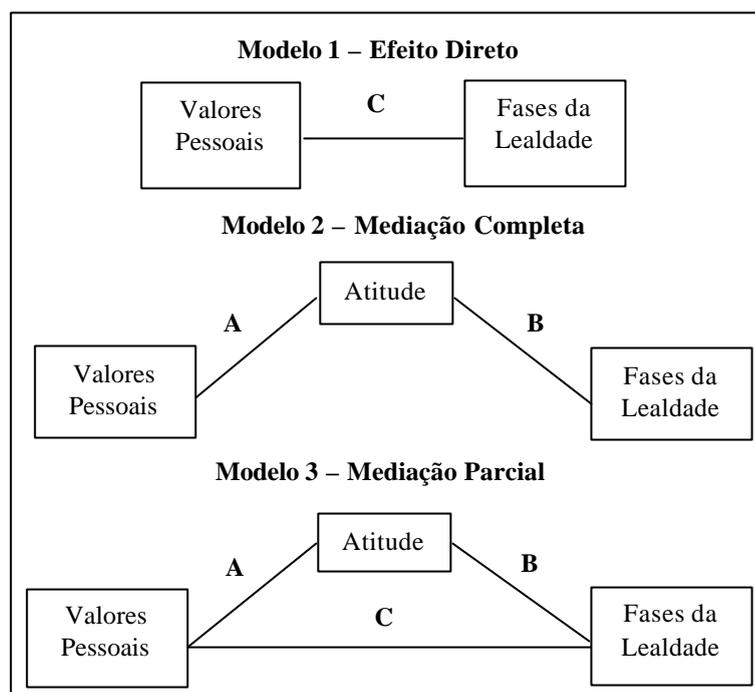


Figura 14 – Diagrama de Caminhos – Mediação entre Constructos

Na pesquisa *Valores Normativos*, o caminho Valores Pessoais → Fases da Lealdade (*caminho C*) foi apresentado como Modelo Efeito Direto (Modelo 1); os caminhos Valores Pessoais → Atitude (*caminho A*) e Atitude → Fases da Lealdade (*caminho B*) foram apresentados como Modelo Mediação Completa (Modelo 2) e, finalmente, a verificação dos três *caminhos* (*A*, *B* e *C*), simultaneamente, foi realizada por meio do Modelo Mediação Parcial (Modelo 3).

A consolidação dos resultados desses modelos está apresentada na Tabela 59.

Tabela 59 – Avaliação da Mediação do Constructo Atitude

Caminhos	Modelo 1 Efeito Direto		Modelo 2 Mediação Completa		Modelo 3 Mediação Parcial	
	β	Valor <i>t</i> (<i>sig</i>)	β	Valor <i>t</i> (<i>sig</i>)	β	Valor <i>t</i> (<i>sig</i>)
Val → Le_cog	0,16	3,63* (H1a)	-	-	0,00	0,00 ^a (H3b)
Val → Le_afe	0,02	0,46 ^a (H1b)	-	-	0,00	-0,04 ^a (H3c)
Val → Le_con	-0,10	-1,14 ^a (H1c)	-	-	-0,06	-1,35 ^a (H3d)
Val → Le_aca	0,15	2,08** (H1d)	-	-	0,00	1,55 ^a (H3e)
Val → Ati	-	-	0,23	5,38* (H2a)	0,22	5,20* (H3a)
Ati → Le_cog	-	-	0,74	16,73* (H2b)	0,74	16,37* (H3f)
Ati → Le_afe	-	-	0,25	4,41* (H2c)	0,24	4,33* (H3g)
Ati → Le_con	-	-	0,24	3,82* (H2d)	0,25	3,99* (H3h)
Ati → Le_aca	-	-	0,59	15,28** (H2e)	0,57	14,52* (H3i)

Notas: Método de estimação: MLE (*Maximum Likelihood Estimation*). As estimativas são os coeficientes de regressão padronizados (β). (1) Testes-*t* bi-caudais: (*) valores $t > 3,33 \Rightarrow p < 0,001$; (**) valores $t > 1,97 \Rightarrow p < 0,05$. As representações dentro dos parênteses são as hipóteses (ex. H1a).

Ao analisar os resultados dos três modelos, à luz das condições estabelecidas por Baron e Kenny (1986), percebe-se que:

a) a condição I – *caminho A* – é plenamente satisfeita, pois o constructo Valores Pessoais tem efeito estatisticamente significativo sobre o constructo Atitude ($\beta=0,23$; Valor $t=5,38$; sig. 0,001) – Modelo Mediação Completa (Modelo 2) – (H2a foi suportada),

b) a condição II – *caminho B* – é plenamente satisfeita, pois o constructo Atitude tem efeito estatisticamente significativo sobre os constructos Lealdade Cognitiva ($\beta=0,74$; Valor $t=16,73$; sig. 0,001); Lealdade Afetiva ($\beta=0,25$; Valor $t=4,41$; sig. 0,001); Lealdade Conativa ($\beta=0,24$; Valor $t=3,82$; sig. 0,001); e Lealdade Ação ($\beta=0,59$; Valor $t=15,28$; sig. 0,001) – Modelo Mediação Completa (Modelo 2) – (H2b, H2c, H2d e H2e foram suportadas); e

c) a condição III é parcialmente satisfeita, pois os Valores Pessoais só são estatisticamente significativas, no *caminho C* (Modelo Efeito Direto), na relação com a Lealdade Cognitiva ($\beta=0,16$; Valor $t=3,63$; sig. 0,001) e a Lealdade Ação ($\beta=0,15$; Valor $t=2,08$; sig. 0,05). (H1a e H1d foram suportadas)

Desta maneira, verifica-se que somente estes dois constructos podem ser considerados na análise dos *caminhos A, B e C* (Modelo de Mediação Parcial) para a análise de mediação. Assim, observa-se que, quando os *caminhos A e B* são controlados, a relação Valores Pessoais-Lealdade Cognitiva e Valores Pessoais-Lealdade Ação, deixam de ser estatisticamente significativas. Logo, confirma-se o constructo Atitude como mediador da relação Valores Pessoais-Fase Cognitiva e Valores Pessoais-Fase Ação. Porém, a influência do constructo Valores Pessoais é baixa no modelo.

Verifica-se ainda que o constructo Atitude pode ser considerado um forte e único mediador dominante das relações Val \rightarrow Le_cog e Val \rightarrow Le_aca, pois o valor t dessas relações é igual a zero (BARON; KENNY, 1986).

Desta forma, concluída a análise do efeito mediador da Atitude, passou-se à análise do efeito moderador das variáveis demográficas na relação valores pessoais-fases da lealdade.

4.2.8.5 Teste do Papel Moderador das Variáveis Demográficas

Baron e Kenny (1986) afirmaram que a função moderadora de uma “terceira” variável é dividir uma variável independente focal em dois subgrupos, estabelecendo seus domínios de eficácia máxima em relação a uma variável dependente. Os moderadores podem envolver tanto manipulações ou avaliações e quaisquer variáveis situacionais ou pessoais. A propriedade aparente da variável moderadora é que, diferentemente da relação mediador-preditor, onde o preditor é casualmente antecedente do mediador, o moderador e o preditor estão no mesmo nível com relação aos seus papéis enquanto variáveis causais, a certos efeitos de critério. Ou seja, as variáveis moderadoras sempre funcionam como variáveis independentes, enquanto que eventos mediadores alteram seus papéis de efeitos. De acordo com Hombeck (1997), se uma variável A (ex. Valores Pessoais) está relacionada com a variável C (ex. Fases da Lealdade), mas somente sobre certas condições da variável B (ex. Gênero, Idade), então B é uma variável moderadora.

Para testar as hipóteses relativas às variáveis moderadoras, utilizou-se a análise causal multi-grupos (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993). Essa técnica é utilizada para verificar efeitos moderadores de variáveis por meio do teste de significância da diferença entre os valores dos qui-quadrados (χ^2) de dois modelos, o restrito e o irrestrito (HOMBURG; GIERING, 2001; WANGENHEIM, 2003; BENNETT; HÄRTEL; MCCOLL-KENNEDY, 2005; EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006; LIN; DING, 2006; BEYERS; GOOSSENS, 2003; OLSEN, 2007). O modelo restrito (fixo) tem todas as relações fixadas e o modelo irrestrito (livre) tem uma ou várias relações liberadas, com no mínimo um grau de liberdade a menos do que o modelo restrito (fixo). Logo, o valor do qui-quadrado do modelo irrestrito sempre será mais baixo que o do modelo restrito. A questão a ser analisada é se a variação no valor do qui-quadrado é significativa quando se move do modelo restrito para o irrestrito. Se esse fato ocorrer, há indicação de efeitos diferenciais nas duas sub-amostras, suportando assim a hipótese de moderação (HOMBURG; GIERING, 2001).

A análise de multi-grupos foi conduzida em 4 etapas:

Primeira – O conjunto de dados com as variáveis latentes envolvidas no processo de moderação (idade, renda e escolaridade) foi separado em dois grupos por meio de uma divisão-mediana, com exceção da variável gênero (masculino e feminino). Em um grupo ficaram os respondentes que tiveram escores baixos na variável a ser analisada, enquanto que o outro grupo foi formado por aqueles que tiveram escores altos na mesma variável. O mecanismo de divisão foi realizado pelo processo dicotômico de itens (ex. renda baixa = 0 e renda alta = 1).

Segunda – Um modelo de caminhos foi estimado para as respectivas sub-amostras, no qual todos os caminhos entre os valores pessoais e as fases da lealdade e os caminhos dos indicadores para as variáveis latentes foram fixados (restritos), a fim de serem iguais entre os dois grupos. Os caminhos estão representados na Figura 16. Assim, o modelo com parâmetros fixos foi estimado e os valores dos qui-quadrados observados.

Terceira – O mesmo modelo de caminhos foi novamente estimado de forma irrestrita, ou seja, permitiu-se que apenas um caminho entre os valores pessoais e as fases da lealdade variasse nos dois grupos, sempre liberando um caminho a cada análise. Por exemplo, na análise da moderação da idade sobre as fases da lealdade, liberou-se o caminho entre valores pessoais e lealdade cognitiva, mantendo os demais caminhos fixos; na análise da lealdade afetiva, liberou-se o caminho entre os valores e a lealdade afetiva, deixando os demais fixos, e assim sucessivamente. Desta maneira, o modelo com um dos parâmetros livre foi estimado, e os valores dos qui-quadrados observados. Constatou-se que no modelo irrestrito (livre) houve um grau de liberdade a menos do que no restrito, pois há um caminho estimado a mais.

Quarta – Analisou-se a diferença entre os valores dos qui-quadrados dos dois modelos. O teste de estatística é computado subtraindo-se o qui-quadrado do modelo restrito do qui-quadrado do modelo irrestrito. Os graus de liberdade para o teste são a diferença em graus de liberdade para os dois modelos.

Análise do Modelo 4 – Efeito Moderador das Variáveis Demográficas

Nesse modelo analisam-se as influências das variáveis demográficas nas relações entre os Valores Pessoais e as Fases da Lealdade. Essas relações estão representadas na Figura 15 e os resultados estão apresentados nas Tabelas 60, 61, 62 e 63.

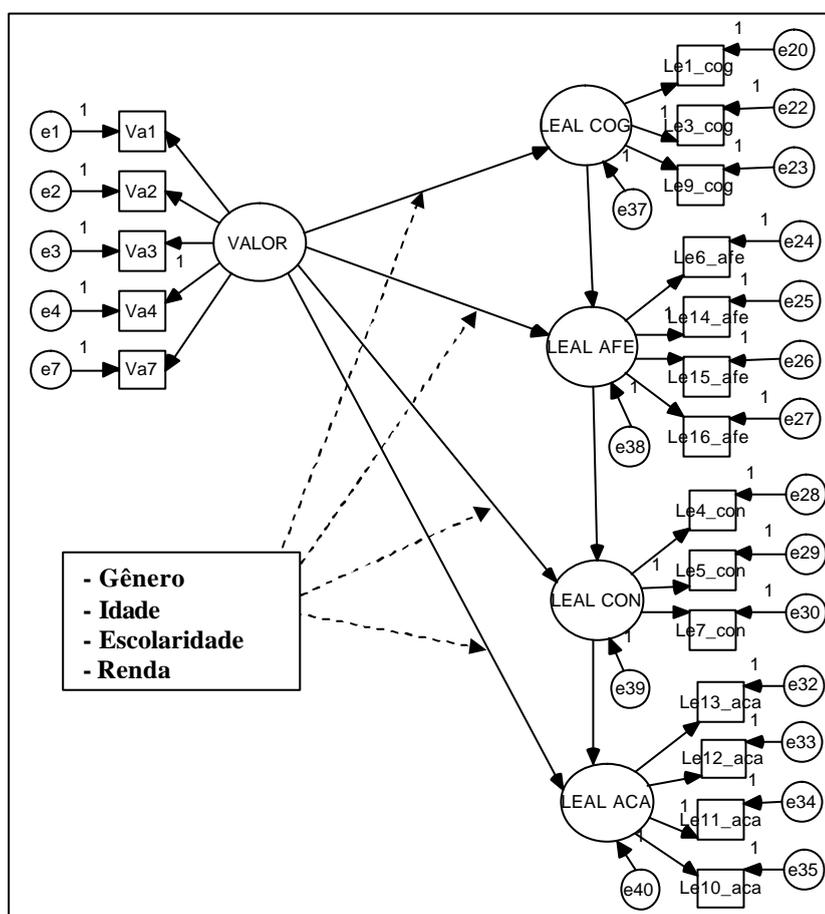


Figura 15 – Modelo Efeito Moderador

4.2.8.5.1 *Moderação pelo Gênero*

A tabela 60 apresenta a diferença entre os valores do qui-quadrado das sub-amostras.

Tabela 60 – Efeito Moderador do Gênero – Análises dos Multi-Grupos

Relações	Gênero				χ ² (df/gl=1)
	Masculino (n=469)		Feminino (n=477)		
	Estimativa	t-valor	Estimativa	t-valor	
Valores → Leal Cognitiva (H4a)	0,63	4,81*	0,61	4,71*	6,10***
Valores → Leal Afetiva (H4b)	0,17	1,51 ^a	0,24	2,15***	0,15 ^a
Valores → Leal Conativa (H4c)	-1,07	-8,20*	-1,03	-8,05*	0,04 ^a
Valores → Leal Ação(H4d)	1,17	7,86*	1,30	9,48*	0,50 ^a

Notas: 1. Estimativa (Beta não padronizado). 2. ^a valores não significativos. 3. * significância < 0,001; ** significância < 0,01; *** significância < 0,05; **** significância < 0,10.

Os resultados demonstram que a diferença de qui-quadrado com um grau de liberdade entre o modelo restrito (χ²=1702,20, gl=328) e os modelos irrestritos só foi significativa na relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva (χ²=1696,10, gl=327). Esse resultado (χ²[1] = 6,10, com sig.<0,05) permite afirmar que os valores pessoais dos homens influenciam mais a lealdade cognitiva do que os valores pessoais das mulheres, ainda que a diferença seja pequena. Logo, a hipótese *H4a* foi *suportada*, confirmando que o gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.

As hipóteses *H4b*, *H4c* e *H4d* não foram suportadas, pois não apresentaram diferenças significativas de qui-quadrados, confirmando, desta forma, ausência de moderação.

4.2.8.5.2 *Moderação pela Idade*

A tabela 61 apresenta a diferença entre os valores do qui-quadrado das sub-amostras.

Tabela 61 – Efeito Moderador da Idade – Análises dos Multi-Grupos

Relações	Idade				χ ² (df/gl=1)
	Novos (n=753)		Experientes (n=163)		
	Estimativa	t-valor	Estimativa	t-valor	
Valores → Leal Cognitiva (H5a)	0,50	5,11*	0,65	2,80**	12,56*
Valores → Leal Afetiva (H5b)	0,05	0,60 ^a	0,62	3,15*	7,10**
Valores → Leal Conativa (H5c)	-0,88	-8,47*	-1,21	-6,13*	2,66****
Valores → Leal Ação (H5d)	1,17	9,97*	0,91	4,81*	1,44 ^a

Notas: 1. Idade Novos vai até 34 anos. 2. Estimativa (Beta não padronizado). 3. ^a valores não significativos. 4. * significância < 0,001; ** significância < 0,01; *** significância < 0,05; **** significância < 0,10.

Os resultados nos sub-grupos de idade indicam que a diferença de qui-quadrado com um grau de liberdade entre o modelo restrito ($\chi^2=1781,58$, $gl=328$) e os modelos irrestritos foi significativa nas relações entre valores pessoais e lealdade cognitiva ($\chi^2=1769,02$, $gl=327$), com o resultado $\chi^2[1] = 12,56$, com $sig.<0,001$; valores pessoais e lealdade afetiva ($\chi^2=1774,48$, $gl=327$), com o resultado $\chi^2[1] = 7,10$, com $sig.<0,01$; e valores pessoais e lealdade conativa ($\chi^2=1778,92$, $gl=327$), com o resultado $\chi^2[1] = 2,66$, com $sig.<0,10$. Logo as hipóteses *H5a*, *H5b* e *H5c* foram suportadas.

Observa-se que os valores pessoais dos respondentes mais experientes têm um impacto maior nas fases da lealdade cognitiva e afetiva, positivamente, e na fase conativa, negativamente. A relação negativa indica que à medida que a importância dos valores pessoais investigados aumenta, a lealdade conativa diminui, ou seja, essa fase passa a ser menos importante para ambas as sub-amostras, tendo um efeito maior para os mais experientes. Assim, observa-se que com o aumento da idade, os valores pessoais influenciam diretamente nas fases cognitiva e afetiva da lealdade, e na direção inversa na fase conativa. Nesse caso, os respondentes mais experientes privilegiam a cognição e o afeto e dão menos importância à intenção de compra (conação).

Os resultados confirmam que a idade não modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação, pois a relação não teve a diferença significativa entre os qui-quadrados; conseqüentemente, a hipótese *H5d* não foi suportada.

4.2.8.5.3 Moderação pela Escolaridade

A tabela 62 apresenta a diferença entre os valores do qui-quadrado das sub-amostras.

Tabela 62 – Efeito Moderador da Escolaridade – Análises dos Multi-Grupos

Relações	Escolaridade				χ^2 (df/gl=1)
	Baixa (n=62)		Alta (n=854)		
	Estimativa	t-valor	Estimativa	t-valor	
Valores → Leal Cognitiva (H6a)	1,08	2,67**	0,52	5,59*	12,70**
Valores → Leal Afetiva (H6b)	0,19	0,72 ^a	0,17	2,06***	0,00
Valores → Leal Conativa (H6c)	-1,50	-4,00*	-0,91	-9,19*	2,29
Valores → Leal Ação (H6d)	1,44	3,48*	1,13	10,36*	0,53

Notas: 1. Escolaridade baixa vai até o 2º grau completo. 2. Estimativa (Beta não padronizado). 3. ^a valores não significativos. 4. * significância < 0,001; ** significância < 0,01; *** significância < 0,05; **** significância < 0,10.

Os resultados demonstram que, nos sub-grupos da variável escolaridade, a diferença de qui-quadrado com um grau de liberdade entre o modelo restrito ($\chi^2=1807,41$, $gl=328$) e os modelos irrestritos só foi significativa na relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva ($\chi^2=1794,71$, $gl=327$), com o resultado $\chi^2[1] = 12,70$, com $sig.<0,01$. Logo, a hipótese *H6a* foi suportada, confirmando que a escolaridade modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva. Esse resultado permite afirmar que os valores pessoais dos respondentes com baixa escolaridade influenciam de modo mais forte na lealdade cognitiva.

Verifica-se, pelos demais resultados, que as hipóteses *H6b*, *H6c* e *H6d* não foram suportadas, pois não apresentaram diferença significativa entre os valores dos qui-quadrados.

4.2.8.5.4 Moderação pela Renda

A tabela 63 apresenta a diferença entre os valores do qui-quadrado.

Tabela 63 – Efeito Moderador da Renda – Análises dos Multi-Grupos

Relações	Renda				χ^2 (df/gl=1)
	Baixa (n=645)		Alta (n=271)		
	Estimativa	t-valor	Estimativa	t-valor	
Valores → Leal Cognitiva (H7a)	0,51	4,83*	0,57	3,47*	12,29**
Valores → Leal Afetiva (H7b)	0,14	1,43 ^a	0,24	1,74****	0,42 ^a
Valores → Leal Conativa (H7c)	-0,86	-7,97*	-1,22	-7,44*	4,13***
Valores → Leal Ação (H7d)	1,25	10,12*	0,88	5,32*	3,56****

Notas: 1. Renda baixa vai até R\$ 2.000,00. 2. Estimativa (Beta não padronizado). 3. ^a valores não significativos. 4. * significância < 0,001; ** significância < 0,01; *** significância < 0,05; **** significância < 0,10.

Os resultados indicam que a diferença de qui-quadrado com um grau de liberdade entre o modelo restrito ($\chi^2=1722,74$, $gl=328$) e os modelos irrestritos foi significativa nas relações entre valores pessoais e lealdade cognitiva ($\chi^2=1710,45$, $gl=327$), com o resultado $\chi^2[1] = 12,29$, com $sig.<0,01$; valores pessoais e lealdade conativa ($\chi^2=1718,61$, $gl=327$), com o resultado $\chi^2[1] = 4,13$, com $sig.<0,05$; e valores pessoais e lealdade ação ($\chi^2=1719,18$, $gl=327$), com o resultado $\chi^2[1] = 3,56$, com $sig.<0,10$. Logo, as hipóteses *H7a*; *H7c* e *H7d* foram suportadas. A hipótese *H7b* não foi suportada, pois não apresentou diferença significativa entre os valores dos qui-quadrados.

Na moderação dessa variável três situações foram observadas: (i) os valores pessoais dos respondentes com rendas mais altas influenciam positivamente na fase cognitiva e (ii) negativamente a relação valores-fase conativa; e (iii) os valores dos respondentes com rendas menores influenciam positivamente na fase ação.

A relação negativa indica que à medida que a importância dos valores pessoais investigados aumenta, a lealdade conativa diminui, ou seja, essa fase passa a ser menos importante para ambas as sub-amostras, tendo um efeito maior para os respondentes de alta renda. Assim, observa-se que com o aumento da renda, os valores pessoais influenciam diretamente nas fases cognitiva e ação, e negativamente na fase conativa. Nesse caso, os respondentes com rendas mais altas privilegiam a cognição e dão menos importância à intenção de comprar (conação), enquanto que os de renda mais baixas superam mais os obstáculos que impedem a compra.

Com os resultados acima, encerram-se as análises estatísticas dessa tese, observando que das trinta e quatro hipóteses dos modelos finais analisados, vinte não foram suportadas e quatorze foram suportadas (ver Quadro 14).

Observação Importante sobre as análises realizadas nesse trabalho:

Todas as análises multivariadas foram realizadas com três amostras, sendo a primeira com *outliers* ($N=916$), a segunda sem *outliers* ($N=899$) e a terceira com os dados normalizados. Os resultados e a comparação entre as amostras estão apresentados no Anexo K.

Pelos resultados, observa-se que os índices de ajuste dos modelos estruturais foram alterados somente na terceira casa decimal, demonstrando pouca alteração entre os modelos. Assim, para apresentação dos resultados gerais, optou-se pela utilização dos dados originais, com *outliers*, evitando, desta forma, a perda das informações coletadas, de acordo com a sugestão de Kline (2005).

Hipótese	Proposição	Resultado
Modelo 1 – Efeito Direto		
H1a	Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade cognitiva.	Suportada
H1b	Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade afetiva.	Não Suportada
H1c	Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade conativa.	Não Suportada
H1d	Valores pessoais estão positivamente relacionados com a lealdade ação.	Suportada
Modelo 2 – Efeito Mediação Completa		
H2a	Valores pessoais estão positivamente relacionados com a atitude.	Suportada
H2b	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade cognitiva.	Suportada
H2c	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade afetiva.	Suportada
H2d	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade conativa.	Suportada
H2e	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade ação.	Suportada
Modelo 3 – Efeito Mediação Parcial		
H3a	Valores pessoais estão positivamente relacionados com a atitude.	Suportada
H3b	Valores pessoais exercem efeitos diretos na lealdade cognitiva.	Não Suportada
H3c	Valores pessoais exercem efeitos diretos na lealdade afetiva.	Não Suportada
H3d	Valores pessoais exercem efeitos diretos na lealdade conativa.	Não Suportada
H3e	Valores pessoais exercem efeitos diretos na lealdade ação.	Não Suportada
H3f	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade cognitiva.	Suportada
H3g	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade afetiva.	Suportada
H3h	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade conativa.	Suportada
H3i	Atitude está positivamente relacionada com a lealdade ação.	Suportada
Modelo 4 – Efeito Moderador		
Gênero		
H4a	O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.	Suportada
H4b	O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.	Não Suportada
H4c	O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.	Não Suportada
H4d	O gênero modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.	Não Suportada
Idade		
H5a	A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.	Suportada
H5b	A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.	Suportada
H5c	A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.	Suportada
H5d	A idade modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.	Não Suportada
Escolaridade		
H6a	A escolaridade modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.	Suportada
H6b	A escolaridade modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.	Não Suportada
H6c	A escolaridade modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.	Não Suportada
H6d	A escolaridade modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.	Não Suportada
Renda		
H7a	A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade cognitiva.	Suportada
H7b	A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade afetiva.	Não Suportada
H7c	A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade conativa.	Suportada
H7d	A renda modera a relação entre valores pessoais e lealdade ação.	Suportada

Quadro 14 – Hipóteses da Pesquisa e Resultados dos Testes de Avaliação

Fonte: Dados da Pesquisa.

5 CONCLUSÕES DAS PESQUISAS

Ao abordar as relações existentes entre os constructos valores pessoais, atitude e fases da lealdade, elaborando e estudando empiricamente quatro modelos teóricos junto a clientes de instituições bancárias brasileiras, essa tese procurou preencher uma importante lacuna dentro da literatura de Marketing. Para tanto, foram realizados dois estudos empíricos: o primeiro investigou os Valores Pessoais pelo método *Ipsativo* (Ordenamento), e o segundo avaliou os Valores Pessoais pelo método *Normativo* (*Rating*). Os resultados desse trabalho ampliam a fronteira do conhecimento na disciplina de Marketing, contribuindo de maneira relevante para a Teoria dos Valores Humanos e para a área do Comportamento do Consumidor, além fornecer subsídios às empresas para a confecção de estratégias de relacionamento com clientes, uma vez que os resultados permitem entender a influência dos valores pessoais na lealdade do consumidor.

Os modelos teóricos, que abordaram a complexa inter-relação entre valores pessoais, atitude e fases da lealdade propostas por Oliver (1997), estudaram (i) os efeitos diretos das relações existentes entre os valores pessoais e as fases da lealdade; (ii) os efeitos mediadores total e parcial da atitude na relação valores pessoais-fases da lealdade; e (iii) os efeitos moderadores das variáveis demográficas de gênero, idade, escolaridade e renda na relação valores pessoais-fases da lealdade. A originalidade do trabalho foi assegurada por meio de revisões teóricas realizadas junto às principais bases de dados nacionais e internacionais, como *Blackwell Synergy*, *Elsevier Science Direct*, *Ebsco*, *Emerald Insight*, *Infotrac College*, *Proquest*, *Scopus*, *Thompson Gale*, *Wilson Web* e *Google Scholar*, que não localizaram estudos que tratassem das relações entre estes constructos.

Nesse último capítulo são discutidos os resultados dos testes das hipóteses que visaram a responder os dois questionamentos centrais da tese – qual o impacto dos valores pessoais nas fases da lealdade do consumidor e qual o impacto das variáveis demográficas de gênero, idade, escolaridade e renda na relação entre estes dois constructos. Discute-se, ainda, algumas implicações acadêmicas e gerenciais proporcionadas pelos resultados.

Na avaliação das relações propostas, três conceitos foram centrais para as conclusões do estudo. O primeiro refere-se aos valores pessoais, que tiveram como base a definição de Rokeach (1973, p. 5): “um valor é uma crença duradoura de que um modo de conduta específico ou um estado-final de existência é pessoal ou socialmente preferível a outro modo de conduta ou estado-final de existência”. O segundo trata da atitude, amparada pelo trabalho de Grube, Mayton II e Ball-Rokeach (1994), que a define como organização de crenças existenciais, avaliativas, prescritivas e causais dos indivíduos acerca de um objeto ou de uma situação que os predispõem a responder sobre esses objetos ou situações independentemente de pressões ou controles sociais. E, finalmente, o conceito das fases da lealdade, elaborado por Oliver (1999): a fase cognitiva, que está vinculada a informações, tais como preços, qualidade e outros atributos de produtos; a fase afetiva, que está ligada ao gosto, ao sentimento e à satisfação do cliente; a fase conativa, que trata da intenção comportamental e do comprometimento do consumidor; e a fase ação, que representa a superação de obstáculos que impeçam a compra do produto ou serviço por parte do consumidor.

Os modelos testados também foram sustentados por justificativas teóricas. O Modelo Efeito Direto, que propõe os valores pessoais como antecedentes das fases da lealdade, está justificado no fato de que cada indivíduo detém numerosos valores (ex. realização, segurança, benevolência) com variados graus de importância (SCHWARTZ, 2005a), sendo ambas as perspectivas relevantes na compreensão do comportamento do consumidor (MARANDI; LITTLE; SEKHON, 2006). Os Modelos Mediação Completa e Mediação Parcial, que propõem que as atitudes agem como intervenientes, direta e indiretamente, na relação entre os valores pessoais e as fases da lealdade, estão amparados no fato de os valores terem fundamentos que influenciam as atitudes (HOMER; KAHLE, 1988), e de que as atitudes influenciam o comportamento (SAWYERR; STRAUSS; YAN, 2005). Assim, considerando que as fases da lealdade também têm componentes comportamentais (JONES; TAYLOR, 2007) e que as atitudes recebem influência dos valores e influenciam o comportamento, os modelos foram amparados teoricamente. O Modelo Efeito Moderador, que propõe que as variáveis demográficas de gênero, idade, escolaridade e renda afetam a direção e/ou a força da relação valores-fases da lealdade, tem justificativa no fato de diferentes combinações entre essas variáveis revelarem distintas necessidades e desejos dos clientes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), interferindo na força preditiva dos valores pessoais sobre as fases da lealdade. Assim, com as relações justificadas, as premissas que fundamentaram os modelos foram transformadas em 34 hipóteses.

Para o teste das hipóteses foram realizadas duas pesquisas de campo: uma com objetivo exploratório – Estudo dos *Valores Ipsativos* –, e outra de efeito conclusivo-descritivo – Estudo dos *Valores Normativos*. No método *ipsativo* os respondentes ordenaram um conjunto de valores (*rank order*) e escolheram um valor em detrimento de outro, e no método *normativo* os respondentes avaliaram (*rate*) um conjunto de valores pessoais. Para a aplicação da primeira pesquisa foram adaptadas escalas existentes, e na segunda foram utilizadas escalas originadas do primeiro estudo.

As análises da pesquisa *Valores Ipsativos* foram realizadas junto a uma base de dados de 910 respondentes que (i) ordenaram 9 valores pessoais mais importantes, dos 18 valores terminais da escala *Rokeach Value Survey* (RVS); (ii) opinaram sobre 20 itens de atitude da escala de Heerden e Puth (1995), por meio da escala de diferencial semântico, e (iii) avaliaram 16 itens do constructo Fases da Lealdade, baseados nos trabalhos de Harris e Goode (2004) para as fases cognitiva e ação, de Pedersen e Nysveen (2001) para a fase afetiva, e de McMullan e Gilmore (2003) para a fase conativa, por meio de uma escala do tipo de *Likert*. As análises da pesquisa *Valores Normativos* foram realizadas junto a uma base de dados composta por 916 respondentes que (i) avaliaram 10 valores pessoais, sendo escolhidos 5 mais importantes e 5 de menor importância dos indicados na pesquisa *Valores Ipsativos*; (ii) 16 itens do constructo fases da lealdade, ambos os constructos por meio de escalas do tipo de *Likert*; e (iii) opinaram sobre 10 itens de atitudes, por meio da escala de diferencial semântico.

Pelas análises realizadas, constatou-se que das trinta e quatro hipóteses dos modelos finais analisados, vinte não foram suportadas.

5.1 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES SOBRE A PRIMEIRA QUESTÃO DE PESQUISA

Respondendo ao primeiro problema de pesquisa proposto para a tese — *Qual o impacto dos valores pessoais nas fases da lealdade do consumidor?*

Pelos resultados obtidos (Modelo 1), pode-se afirmar que os valores pessoais impactam positivamente somente na formação de duas fases da lealdade do consumidor em relação a instituições bancárias: a cognitiva (*H1a*), que está vinculada a informações sobre preços, qualidade e outros atributos de produtos e serviços, e a fase ação (*H1d*), que representa a superação de obstáculos que impedem a compra de produtos e serviços da concorrência por parte do cliente. Entretanto, é importante salientar que o impacto do constructo Valores Pessoais é baixo.

A justificativa para a relação positiva está no fato de os valores pessoais serem elementos psicológicos organizados internamente e agirem como padrões preferenciais, refletindo as respostas dos indivíduos frente a estímulos e fazendo-os raciocinar sobre seus modos de ação. Assim, como a fase cognitiva representa a base informacional disponível ao consumidor, permitindo a preferência de uma marca em detrimento de outra, os consumidores, estimulados pelas informações recebidas, são guiados pelos valores pessoais na avaliação preferencial de uma marca. Logo, um consumidor que atribui maior importância aos valores pessoais investigados, ou os têm como mais importantes, será mais leal ao banco que lhe disponibilizar informações mais detalhadas sobre preços e qualidades vinculadas aos seus produtos e serviços. Enfim, o cliente será leal ao banco sobre o qual detiver conhecimentos amplos, claros e bem fundamentados.

Quanto à fase lealdade ação, que representa a transformação da intenção comportamental dos clientes na superação de situações que os impeçam de continuar comprando, os valores pessoais guiam a motivação ou o desejo dos clientes no sentido de permanecerem clientes de um banco, independentemente de ações da concorrência. Logo, um consumidor que atribui maior importância aos valores pessoais investigados, ou os têm como sendo os mais importantes, terá uma pré-disposição a agir de maneira mais persistente, a fim de superar obstáculos que o impeçam de transacionar com o banco de seu maior

relacionamento, evitando, desta forma, buscar outra marca no mercado, ou seja, tornar-se-á leal.

A justificativa para a ausência de relação entre os valores pessoais e as duas fases da lealdade, afetiva e conativa, pode estar associada ao fato de os valores investigados representarem o que um indivíduo busca atingir na sua vida, ao passo que as fases representam o afeto e a intenção comportamental. Assim, na fase afetiva, que representa “o gostar de” ou a “satisfação cumulativa”, os indivíduos estão mais vulneráveis às argumentações depreciativas das instituições bancárias com as quais se relacionam; logo, seus valores não os guiam à lealdade, fazendo com que procurem novos bancos. Quanto à fase conativa, que representa o comprometimento com a recompra, a ausência de relação com os valores pode estar associada à segurança do consumidor, que não permite um comportamento de repetição de transações financeiras num mesmo banco.

Com relação à influência dos valores pessoais sobre as fases da lealdade, tendo a atitude como mediadora dessa relação, (Modelos 2 e 3), o estudo suportou parcialmente as hipóteses sugeridas. No modelo de mediação total ficou comprovado que os valores antecedem a atitude (*H2a*) e essa, as fases da lealdade (*H2b*, *H2c*, *H2d* e *H2e*). Logo, os resultados permitem concluir que a atitude é mediadora somente nas relações valores pessoais-lealdade cognitiva e valores pessoais-lealdade ação.

A justificativa para o papel mediador da atitude nessas relações está no fato de os valores pessoais serem instâncias distintas. Valores são elementos de natureza abstrata que guiam ações e julgamentos que transcendem às situações, enquanto que as atitudes se organizam em torno de, ou em relação a, situações específicas que serão avaliadas. Os resultados obtidos permitem concluir que os valores pessoais guiam os indivíduos (i) a avaliar de maneira favorável (atitude positiva) as informações fornecidas pelos bancos sobre seus produtos e serviços (fase cognitiva); e (ii) tender a permanecer clientes por tempo indeterminado na instituição com a qual têm relacionamento (fase ação). Assim, a atitude age como mediadora, alterando o papel de causa-efeito, passando a justificar os efeitos nas relações valores pessoais-fases da lealdade (cognitiva e ação), que exerciam impactos diretos. Desta forma, conclui-se que os valores pessoais possibilitam julgamentos e avaliações, que

são as atitudes, e essas permitem aos indivíduos guiarem suas ações em relação às duas fases da lealdade.

A ausência de mediação da atitude nas relações entre os valores pessoais e as fases afetiva e conativa se deve ao fato desses constructos não serem positivamente relacionados, conforme observado no Modelo 1. É importante salientar que para que uma variável seja mediadora o constructo anterior a ela (ex. Valores Pessoais) deve, necessariamente, apresentar uma relação direta estatisticamente significativa com a posterior (ex. Fases da Lealdade).

5.2 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES SOBRE A SEGUNDA QUESTÃO DE PESQUISA

Respondendo ao segundo problema de pesquisa proposto para a tese – *Qual o impacto das variáveis demográficas de gênero, idade, escolaridade e renda na relação entre os valores pessoais e as fases da lealdade do consumidor?*

Pelos resultados obtidos, pode-se afirmar que, de forma geral, o impacto é positivo. As análises dos efeitos moderadores permitem concluir que:

(i) quanto ao gênero, os valores pessoais dos homens influenciam mais a fase cognitiva da lealdade do que os das mulheres (*H4a*). Assim, pode-se concluir que os valores dos homens os tornam mais leais do que os das mulheres na fase que representa a experiência baseada em informações sobre preços, qualidades e outros atributos dos produtos e serviços do banco. Esse resultado evidencia que os homens se contentam mais com as informações recebidas do que as mulheres, que procuram saber mais sobre as marcas existentes no mercado. As demais fases da lealdade não são influenciadas pelo gênero. Isso se deve ao fato de os sistemas de valores dos homens e das mulheres serem semelhantes quanto à tomada de decisão em relação às fases afetiva, conativa e de ação quando se trata de instituições bancárias.

(ii) quanto à idade, os valores das pessoas mais experientes (acima dos 34 anos) influenciam mais as fases da lealdade do que os dos jovens. Consumidores mais experientes são mais leais (a) na fase cognitiva (*H5a*), que representa as respostas avaliativas vinculadas aos pensamentos, idéias e informações (influência positiva); (b) na fase afetiva (*H5b*), que indica os sentimentos existentes em relação a uma situação como, por exemplo, a satisfação

(influência positiva); e (c) na fase conativa (*H5c*), que caracteriza um compromisso ou comprometimento de recompra (influência negativa). É importante ressaltar que a amostra considerada nesse estudo é constituída por 82,20% de respondentes com até 34 anos.

A influência positiva dos valores sobre a fase cognitiva revela que os valores pessoais dos clientes mais experientes fazem com que eles avaliem as informações disponibilizadas pela instituição bancária sobre os atributos dos produtos ou serviços e prefiram essa marca em detrimento de outra do mercado. A influência positiva dos valores sobre a fase afetiva demonstra que, além das informações sobre os atributos da marca, os valores dos clientes mais experientes os tornam satisfeitos e emocionalmente vinculados aos bancos com os quais mantêm maior relacionamento. Desta forma, conclui-se que, enquanto os valores dos jovens os guiam na busca por informações sobre outras marcas existentes no mercado, não se importando com a relação sentimental com o seu banco de relacionamento, os valores dos mais experientes os conduzem à busca de conhecimentos satisfatórios sobre as instituições bancárias e a estabelecer vínculos afetivos com as mesmas.

A influência negativa identificada entre os valores pessoais e a fase conativa sugere que à medida que as pessoas mais experientes atribuem maior importância aos valores investigados, elas passam a ter menos comprometimento com compras futuras das instituições bancárias com as quais mantêm o maior relacionamento. Como os valores pessoais terminais representam o que há de mais importante na vida (ex. auto-respeito, equilíbrio interno, sabedoria), esse resultado leva a concluir que à medida que os mais experientes os detêm com maior intensidade, menor importância dão ao desejo de manter um relacionamento duradouro e valioso com um único estabelecimento bancário, procurando, desta forma, diversificar suas relações. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de os valores das pessoas mais velhas fazerem com que elas restrinjam mais as situações de risco – como, por exemplo, colocar todas as economias em um só banco – do que os jovens.

(iii) quanto à escolaridade, os valores pessoais dos clientes com menor grau de instrução (até o 2º grau completo) influenciam a fase cognitiva da lealdade (*H6a*) mais do que os que possuem alto nível escolar. Isso, possivelmente, se deve ao fato de os valores daqueles de baixa escolaridade fazerem com que creiam nas informações recebidas dos bancos com os quais possuem maior relacionamento. Os valores daqueles de alta escolaridade os encorajam a buscar mais informações dentre as marcas existentes no mercado, não se satisfazendo somente

com as informações recebidas de seus bancos. As demais fases da lealdade não são influenciadas pela escolaridade pelo fato de os sistemas de valores de ambos os segmentos (baixa e alta escolaridade) serem semelhantes quanto à tomada de decisão em relação às fases afetiva, conativa e de ação quando se trata de instituições bancárias.

(iv) quanto à renda, os valores pessoais dos clientes de mais alta renda influenciam (positivamente) mais a fase cognitiva (*H7a*) e (negativamente) a fase conativa (*H7c*) do que os valores daqueles que possuem rendas mais baixas; e os valores daqueles que detêm rendas menores influenciam (positivamente) mais a fase ação (*H7d*) do que os valores do que detêm rendas maiores.

A influência positiva dos valores dos clientes de mais alta renda sobre a fase cognitiva revela que esses clientes tornam-se leais quando detêm conhecimentos e informações suficientes sobre os atributos vinculados aos produtos ou serviços dos bancos com os quais possuem maior relacionamento. Entretanto, os valores desses clientes têm influência negativa na fase conativa, indicando que à medida que as pessoas que possuem maior renda atribuem maior importância aos valores investigados, elas passam a ter menos comprometimento de recompra com essa instituição bancária. Esse resultado se deve ao fato de os valores dos clientes de rendas maiores os orientarem a evitar riscos, procurando, assim, diversificar suas aplicações financeiras entre diferentes bancos.

A influência positiva dos valores daqueles que possuem rendas menores na fase lealdade ação evidencia que estes os guiam no sentido de permanecer comprando dos bancos com os quais mantêm maior relacionamento, independentemente dos obstáculos que possam surgir ao longo da relação. Esse resultado se deve ao fato de os valores dos clientes de rendas menores fazerem com que evitem grandes mudanças.

5.3 OUTRAS DISCUSSÕES E CONCLUSÕES DAS PESQUISAS

5.3.1 Pesquisa *Valores Ipsativos*

Os resultados dessa pesquisa permitem concluir que:

(i) há pequenas divergências de respostas dos entrevistados quanto aos cinco valores mais importantes (*segurança da família, auto-respeito, felicidade, equilíbrio interno e sabedoria*) e os cinco de menor importância (*vida confortável, reconhecimento social, mundo de paz, vida excitante e sentimento de realização*). Entretanto, os resultados apontaram que os valores *Segurança da Família* e *Auto-respeito* são os dois mais importantes, e que os valores *Vida Confortável* e *Reconhecimento Social* são os de menor importância em todos os aspectos analisados: gênero, idade, escolaridade, renda e tempo de relacionamento bancário.

O fato de *Segurança Familiar* e *Auto-respeito* serem os valores mais respeitados sugere que os respondentes estão mais preocupados com a preservação do seu grupo ascendente e descendente e também mais focados no respeito à escolha dos próprios objetivos. A atribuição dos menores índices aos valores *Vida Confortável* e *Reconhecimento Social* reflete a hipótese de os respondentes não valorizarem tanto a aproximação com o prestígio, *status* social, admiração ou vida próspera e o respeito do grupo social. Os resultados (mais e menos importante) confirmam coerência nas respostas. Os primeiros valores têm o foco na família e no respeito a si mesmos, e os menos importantes enfatizam questões externas, de performances individuais bem-sucedidas, ou seja, negam posições dominantes dentro de seu grupo social.

(ii) há diferenças estatisticamente significativas quanto ao ordenamento dos valores mais importantes por gênero. Mesmo tendo os mesmos dois valores mais importantes – *Segurança da Família* e *Auto-respeito* –, as mulheres valorizam mais, na sequência, o *Equilíbrio Interno*, a *Felicidade* e a *Amizade Verdadeira*, e os homens valorizam mais a *Felicidade*, o *Equilíbrio Interno* e a *Sabedoria*. Esses resultados permitem concluir que há divergências quanto aos valores *Amizade Verdadeira* e *Sabedoria*. Os valores de ambos os sexos fazem com que procurem se livrar de conflitos internos e dar mais valor ao contentamento. Entretanto, enquanto os valores das mulheres as conduzem ao companheirismo, ao sentimento de atenção e à simpatia frente a pessoas que podem não fazer

parte dos laços familiares – na busca pela vinculação de caráter social –, os homens valorizam mais a compreensão amadurecida da vida, a reflexão e a sensatez.

5.3.2 Pesquisa *Valores Normativos*

Os resultados dessa pesquisa permitem concluir que:

(i) o valor *Segurança da Família* é, indiscutivelmente, o mais importante para os indivíduos, pois os resultados corroboram com a pesquisa *Valores Ipsativos*. Talvez, esse resultado se deva às influências do nosso modelo educacional ou à insegurança constante na qual vivemos.

(ii) há uma inversão de posição entre dois valores declarados como importantes para os respondentes em ambas as pesquisas. Enquanto na pesquisa *Valores Ipsativos*, *Auto-respeito* ficou em segundo lugar e *Felicidade* ocupou a terceira colocação, na pesquisa *Valores Normativos* o valor *Felicidade* ficou em segundo e *Auto-respeito* em terceiro. Tal fato pode ter ocorrido em função dos métodos diferentes empregados nas pesquisas. Entretanto, o que fica evidente é que, mesmo havendo alteração de posição, esses valores são confirmados entre os três mais importantes para os respondentes, possibilitando concluir que os indivíduos almejam contentamento com auto-estima, ou vice-versa.

(iii) os valores *Vida Excitante*, *Reconhecimento Social* e *Vida Confortável* são, seguramente, os valores terminais de menor importância para os indivíduos, pois os resultados dessa pesquisa corroboram com os resultados da pesquisa *Valores Ipsativos*.

(iv) dentre os segmentos de gênero, idade, escolaridade, renda e tempo de relacionamento bancário, é possível concluir que há diferenças significativas quanto à importância dos valores.

No segmento gênero, as mulheres valorizam mais o *Auto-respeito*, o *Equilíbrio Interno*, o *Mundo de Paz*, o *Reconhecimento Social* e o *Sentimento de Realização*, enquanto os homens dão mais importância ao valor *Vida Excitante*. Os resultados demonstram que as mulheres valorizam mais a auto-estima e a harmonia interna e externa, mas almejam também

o reconhecimento da sociedade por meio do sucesso pessoal, enquanto os homens valorizam mais a vida estimulante e ativa.

Quanto à idade, os mais experientes (maiores de 34 anos) dão mais importância aos valores *Auto-respeito*, *Equilíbrio Interno*, *Mundo de Paz* e *Sabedoria*, enquanto que os jovens (com idade até 34 anos) valorizam mais a *Vida Excitante*. Os resultados levam a concluir que pessoas mais experientes valorizam seus objetivos e tentam alcançá-los com equilíbrio e sensatez, almejando um mundo de bem-estar social, enquanto os mais jovens buscam desafios na vida.

No quesito escolaridade, os respondentes que possuem instrução acima do 2º grau (alta escolaridade) dão mais valor ao *Sentimento de Realização*, enquanto os que possuem baixa escolaridade (até o 2º grau) valorizam mais o *Reconhecimento Social*. Esse resultado demonstra que enquanto aqueles mais instruídos valorizam suas performances individuais, os que têm baixa escolaridade valorizam o *status* social.

Quanto à renda individual, os respondentes com renda acima de R\$ 2.000,00 (alta renda) valorizam mais o *Equilíbrio Interno* e a *Sabedoria*, enquanto os que possuem renda baixa (até R\$ 2.000,00) dão mais valor ao *Reconhecimento Social*. Os resultados permitem concluir que os detentores de rendas maiores buscam viver distante de conflitos internos, numa compreensão amadurecida da vida, enquanto os que possuem rendas menores são motivados para o poder e o prestígio.

Quanto ao tempo de relacionamento, clientes bancários mais antigos (alto relacionamento – com mais de 2 anos de conta corrente) valorizam mais o *Auto-respeito*, o *Equilíbrio Interno*, o *Mundo de Paz*, enquanto aqueles que têm conta corrente há menos de 2 anos (baixo relacionamento) dão mais valor ao *Reconhecimento Social* e à *Vida Excitante*. Os resultados levam a concluir que aqueles que se relacionam há mais tempo com os bancos visam à paz interna, à tolerância e ao bem-estar social, sem conflitos, enquanto os clientes mais novos anseiam pelo poder social, ousadia e estimulação.

Um resumo da relação valores pessoais-fases da lealdade e os segmentos identificados como moderadores nessa relação, com os respectivos valores pessoais os caracterizam, estão apresentados no Quadro 15.

Fases / Influência dos Valores	Segmentos	Valores Pessoais
Cognitiva (Positiva)	Homens	Reconhecimento Social e Vida Excitante
	Baixa Escolaridade (até o 2º Grau)	
	Mais Experientes (maiores de 34 anos)	Auto-respeito; Equilíbrio Interno, Mundo de Paz, Sabedoria e Sentimento de Realização
	Rendas Maiores (acima de R\$ 2.000,00)	
Afetiva (Positiva)	Mais Experientes (maiores de 34 anos)	Auto-respeito; Equilíbrio Interno, Mundo de Paz, Sabedoria e Sentimento de Realização
Conativa (Negativa)	Mais Experientes (maiores de 34 anos)	Auto-respeito; Equilíbrio Interno, Mundo de Paz, Sabedoria e Sentimento de Realização
	Rendas Maiores (acima de R\$ 2.000,00)	
Ação (Positiva)	Baixa Escolaridade (até o 2º Grau)	Reconhecimento Social e Vida Excitante

Quadro 15 – Relação entre as Fases da Lealdade, Segmentos Demográficos e Valores Pessoais⁵⁰

Fonte: Dados da Pesquisa.

5.4 – IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Essa pesquisa amplia a fronteira do conhecimento sobre os constructos valores pessoais, atitude e lealdade do consumidor na disciplina de Marketing. Vários autores (ex. England, 1967; Henry, 1976; Rokeach, 1981; Wang e Rao, 1995; Smith e Schwartz, 1997; Bardi e Schwartz, 2003) comprovaram que os valores pessoais influenciam o comportamento humano; outros (ex. Vinson, Scott e Lamont, 1977; Homer e Kahle, 1988; McCarty e Shrum, 1993b; Kim *et al.*, 2002; Jayawardhena, 2004) encontraram que as atitudes exercem funções mediadoras entre os valores e o comportamento das pessoas; e Marandi, Little e Sekhon (2006) apresentaram a função mediadora da atitude na relação valores pessoais-lealdade. Não havia, até então, registros de investigações empíricas sobre a relação existente entre os valores pessoais, a atitude e as fases da lealdade propostas por Oliver (1997). Desta forma, os resultados obtidos nesse estudo contribuem de maneira relevante na ampliação de teorias que tratam de valores pessoais, atitude e lealdade do consumidor.

⁵⁰ Observação: Os segmentos apresentados são apenas os que tiveram diferenças estatísticas significativas nas análises de Moderação, e os valores são os que apresentaram diferenças estatísticas significativas na Análise de Variância (ANOVA).

A confirmação da relação positiva entre os valores pessoais e a atitude corrobora com os resultados obtidos por Rokeach (1973; 1981) e Schwartz (1992, 1994, 2005a, 2006), que diferenciaram ambos os constructos, demonstrando que enquanto os valores guiam os indivíduos, as atitudes possibilitam avaliações de suas ações. Quanto à influência dos valores nas fases cognitiva e ação, os resultados contribuem de forma inédita para a identificação de mais um constructo preditor da lealdade do consumidor: Valores Pessoais.

Por meio dos resultados obtidos nessa tese, chegou-se ainda a outras implicações acadêmicas importantes, apresentadas a seguir.

a) Mensuração dos Valores Pessoais (Medida *Ipsativa* e *Normativa*)

Os resultados das duas investigações empíricas (Pesquisa *Valores Ipsativos* e Pesquisa *Valores Normativos*) permitiram a conclusão de que ambos os métodos apresentam vantagens e desvantagens, conforme alertado por Munson; McIntyre, 1979; Alwin, Krosnick, 1985, McCarty e Shrum, 1997 e Meglino; Ravlin, 1998. Através da aplicação das pesquisas e das análises dos resultados constatou-se que o método *ipsativo* tem como vantagem a estruturação hierárquica dos valores pessoais apresentados aos respondentes, o que permitiu uma melhor avaliação e escolha por parte dos entrevistados. No entanto, suas análises estatísticas são limitadas, além de exigir um tempo maior para as respostas. O método *normativo* tem como vantagens a facilidade de aplicação da escala, a obtenção de respostas rápidas e, acima de tudo, a flexibilidade para análises estatísticas mais avançadas. A desvantagem desse método está na baixa diferenciação de resultados no conjunto de atributos, ou seja, as respostas tiveram uma variação bastante restrita quanto aos pontos disponíveis para a mensuração, com tendência avaliativa para o final positivo da escala (*end-piling*).

b) Valor Pessoal Mais Importante – *Segurança da Família*

Os resultados de ambas as pesquisas (*Valores Ipsativos* e *Valores Normativos*) permitiram concluir que, independentemente de cultura (cidade), sexo, idade, escolaridade, renda ou tempo de relacionamento com alguma instituição bancária, o valor pessoal mais importante é *Segurança da Família*. Esse resultado vai ao encontro dos trabalhos de Gastaldello (1999), Carvalho (2001) e Giacomino e Eaton (2003).

c) Diferenças dos Valores Pessoais entre Gênero e Idade dos Respondentes

Os resultados desse estudo confirmaram a existência de diferenças de valores entre os sexos masculino e feminino e entre as idades dos respondentes. Quanto ao gênero, os resultados encontrados corroboraram com os trabalhos de Rokeach (1973), Kahle (1986), Tamayo (1998), Giacomino e Eaton (2003), Prince-Gibson e Schartz (1998), Schwartz (1992, 1996, 2005a). Rokeach (1973) encontrou que os homens tendem a ordenar o valor *Vida Excitante* como mais importante, enquanto as mulheres classificam os valores *Mundo de Paz* e *Equilíbrio Interno* como mais importantes. Kahle (1986) identificou que as mulheres tendem a classificar os valores que representam as relações amigáveis com outros muito mais do que os homens. Tamayo (1998) encontrou que as garotas são mais orientadas para a autotranscendência e coletividade, e os garotos para a autopromoção. Giacomino e Eaton (2003) afirmam que as mulheres tendem, mais do que os homens, a focar nos objetivos organizacionais e sociais e a servir os outros. Schwartz (2005b, p. 77) afirma que as teorias que discutem as diferenças de gênero compartilham “uma visão de mulher mais relacional, expressiva e comunal e de homem mais autônomo, instrumental e ativo”. De acordo com esse autor, as mulheres enfatizam mais o universalismo (*Mundo de Paz, Equilíbrio Interno*), enquanto os homens enfatizam mais a estimulação (*Vida Excitante*).

Quanto à diferenciação dos valores pessoais pela idade, os resultados reforçam a teoria defendida por Schwartz (1992, 1996, 2005a) e por Giacomino e Eaton (2003) de que os indivíduos possuem valores diferentes ao longo de suas vidas. Para o primeiro autor, os grupos mais jovens priorizam o hedonismo, a estimulação e a autodeterminação e dão menos importância aos valores segurança, tradição e conformidade; para Giacomino e Eaton (2003), os jovens têm maior orientação para a o auto-respeito e servir aos outros.

d) Papéis Mediadores e Moderadores de Variáveis numa Relação

Há problemas que ocorrem com certa regularidade nos trabalhos acadêmicos sobre a mediação e moderação de variáveis como, por exemplo, a utilização vaga ou intercambiável entre os dois termos, inconsistências entre terminologia e a base conceitual das variáveis utilizadas, o uso de procedimentos analíticos que não conseguem efeitos mediados e moderados, e uma dissonância entre o texto escrito e as figuras apresentadas (HOLMBECK, 1997). Enfim, os papéis de mediação e moderação, bastante distintos entre si, muito frequentemente geram confusões e controvérsias (MUMMALANENI; GOPALAKRISHNA,

1995). Portanto, é relevante lembrar que, num *efeito mediador*, uma variável Z (ex. atitude) se apresenta como mediadora quando se encaixa entre duas outras variáveis X e Y (ex. valores pessoais e lealdade). Assim, se X está significativamente associada a Y, e se X influencia Z e Z influencia Y, então Z é uma variável mediadora entre X e Y. Num *efeito moderador*, uma variável Z (ex. atitude) se apresenta como moderadora se, somente sob certas condições de Z, a variável X (ex. valores pessoais) está relacionada à variável Y (ex. lealdade). Assim, pode-se afirmar que a variável moderadora Z tem um impacto na relação entre X e Y (HOLMBECK, 1997). Esse estudo, ao apresentar, discutir e analisar os papéis das variáveis demográficas na relação valores pessoais-fases da lealdade contribui, significativamente, para esclarecer dúvidas relativas a esses tipos de análise na disciplina de Marketing.

e) Moderação das Características Demográficas (Gênero, Idade, Escolaridade e Renda) na Relação Valores Pessoais-Fases da Lealdade

Homburg e Giering (2001) afirmaram que estudos utilizando análises multivariadas mostraram que as características pessoais são relevantes enquanto moderadoras de uma relação. As conclusões do presente estudo comprovaram tal afirmativa.

Quanto à moderação pelo gênero, encontrou-se que os homens são mais leais na fase cognitiva do que as mulheres. Esse resultado vai ao encontro do trabalho de Homburg e Giering (2001) e Mittal e Kamakura (2001). Os primeiros afirmaram que os homens são mais propensos a recomprar produtos do que as mulheres, que têm seu comportamento de compra fortemente influenciado pela avaliação dos processos de interação pessoal. Já Mittal e Kamakura (2001), similarmente, afirmaram que o comportamento de recompra dos homens é mais forte do que o das mulheres. Entretanto, os resultados aqui encontrados divergem daqueles apresentados por Evanschitzky e Wunderlich (2006) e Ndubisi (2006). Os primeiros afirmaram que os homens tendem a ser menos leais do que as mulheres, e o segundo afirmou que as mulheres são mais leais quando os processos envolvem altos níveis de confiança na relação com as instituições financeiras.

A análise da moderação pela idade identificou que os valores pessoais dos mais experientes influenciam nas fases da lealdade cognitiva (informações) e afetiva (envolvimento, satisfação), corroborando com os resultados dos trabalhos de Homburg e Giering (2001) e Evanschitzky e Wunderlich (2006). Os primeiros encontraram que a idade modera a ligação entre satisfação (fase afetiva) e lealdade, sendo que essa relação é mais forte

para os mais experientes, pois os jovens baseiam suas decisões de compra principalmente nas informações recebidas do mercado, e não somente na satisfação com o fornecedor. Evanschitzky e Wunderlich (2006) afirmaram que os clientes mais Experientes tendem mais à lealdade cognitiva – por exigirem um número menor de critérios de decisão, sendo menos propensos a buscar informações do que os mais jovens, que procuram por informações alternativas – e à lealdade afetiva, pelo fato de serem mais afetados pela percepção da performance do fornecedor. É relevante ressaltar que a amostra considerada nessa tese é eminentemente jovem, com 53,10% dos respondentes com até 24 anos.

Quanto à moderação pelos níveis educacionais, os resultados vão ao encontro dos trabalhos de Mitall e Kamakura (2001) e Evanschitzky e Wunderlich (2006). Os dois estudos identificaram que altos níveis educacionais estão associados a baixos níveis de lealdade do consumidor.

No que tange à moderação pela renda, os resultados desse estudo confirmam em parte os encontrados por Evanschitzky e Wunderlich (2006) e divergem dos encontrados por Homburg e Giering (2001). Evanschitzky e Wunderlich (2006) identificaram que indivíduos com menor renda são mais leais nas fases cognitiva e afetiva. Nos resultados dessa tese identificou-se que quem tem baixa renda é mais leal, porém na fase da lealdade ação. Homburg e Giering (2001) afirmaram que a lealdade é mais fraca para quem tem alta renda. Nessa tese, contrariamente, identificou-se que quem tem alta renda é mais leal na fase cognitiva do que os de baixa renda.

f) Criação de uma Escala de Valores Pessoais, Atitude e Lealdade (*Escala VALE*) para o Contexto de Serviços

A partir do teste empírico de Rokeach (1968) a teoria de valores vem sendo ampliada de forma gradativa, especialmente para o desenvolvimento de novas escalas de mensuração, como a *List of Values (LOV)* (BEATTY *et al.*, 1985), a *Values and Life Style (VALS)* (KAHLE; BEATTY; HOMER, 1986), a *Schwartz Value Survey (SVS)* (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, 1990) e a escala de valores para serviços (SERPVAL) (LAGES; FERNANDES, 2005). O presente estudo também contribuiu para a formação de uma escala aplicável ao contexto de serviços. Essa escala, que pode ser referenciada como *Escala VALE*, integra os constructos Valores Pessoais, Atitude e Lealdade, possuindo 10 atributos para os

dois primeiros e 16 para o último. O primeiro constructo, Valores, pode ser investigado por métodos *ipsativos* (*ranking*) ou *normativos* (*rating*), e os demais por medidas intervalares. A *Escala VALE* passou pelos processos formais de validação de conteúdo, validação de constructo e teste de fidedignidade, conforme sugerido por Churchill (1979). Porém, essa escala só foi testada no contexto de bancos.

g) Confirmação da Influência Direta na Seqüência das Fases da Lealdade

Os resultados desse estudo confirmaram a relação de causa-efeito quanto à seqüência das fases da lealdade sugerida por Oliver (1997), indo ao encontro dos trabalhos de Sivadas e Baker-Prewitt (2000), Harris e Goode (2004), Lewis e Soureli (2006) e Evanschitzky e Wunderlich, (2006).

5.5 – IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os bancos, como quaisquer outras empresas do segmento de serviços (hotéis, empresas aéreas, de telefonia e *internet*, entre outras), necessitam estar atentos aos fatores que interferem no relacionamento com seus clientes. Especificamente no setor bancário, o fortalecimento de empresas internacionais, a modernização dos estabelecimentos de vendas, a rapidez no surgimento de novos produtos e serviços, a alteração no padrão de compras e a diversificação na utilização de mídias de comunicação dificultam, cada vez mais, a diferenciação em relação à concorrência. Assim, com os resultados identificados nesse estudo, os bancos poderão traçar ações estratégicas que visem à permanência e à ampliação de suas bases de clientes, garantindo-lhes, conseqüentemente, mais lucros.

Com os resultados é possível, por exemplo:

a) Desenvolver Campanhas Publicitárias e Montar Propagandas:

(i) coerentes com os valores pessoais

Os bancos poderão veicular em suas campanhas publicitárias os valores mais importantes identificados pelos clientes: *Segurança da Família, Auto-respeito e Felicidade*. Caberá às agências de propaganda aproximar, em peças publicitárias, esses valores aos valores da organização, enfatizando que ambos (cliente-banco) possuem os mesmos valores

ou, ainda, demonstrar que o banco tem condições atender aos valores pessoais de seus clientes por meio de seus produtos e serviços.

Por exemplo, uma vez que os clientes valorizam (i) *segurança familiar*, os bancos poderão reforçar informações sobre sua solidez patrimonial, além apresentar produtos e serviços que visem à segurança, como previdência privada, seguro saúde, seguro de vida, etc.; (ii) *auto-respeito*, os bancos poderão demonstrar que respeitam os objetivos de seus clientes e compartilham de sua auto-estima, apresentando-lhes soluções que permitam escolher, criar ou explorar seus desejos livremente; e (iii) *felicidade*, os bancos poderão comunicar que possuem produtos, serviços e formas de atendimento que proporcionam esse sentimento a seus clientes.

b) que explorem as atitudes positivas

As atitudes levam os indivíduos a agir de maneira consistente em relação a determinadas situações. Assim, os bancos devem ajustar suas marcas, produtos e serviços às atitudes existentes, tentando ampliar a avaliação favorável de seus clientes. Desta forma, as agências de propaganda, utilizando suas ferramentas de comunicação, poderão explorar as atitudes mais positivas identificadas pelos clientes nesse estudo: (i) *Confiança*, que está vinculada à crença na integridade e dignidade do parceiro; (ii) *Estabilidade*, relacionada à segurança, seja financeira ou patrimonial; (iii) *Visibilidade*, que demonstra que o banco tem o foco no mercado; e (iv) *Grandeza*, que inspira domínio do setor e modernidade tecnológica.

c) que veiculem a seqüência das fases da lealdade

As agências de propaganda poderão veicular, em peças publicitárias separadas, a seqüência das fases da lealdade. Por exemplo, explorar numa primeira peça o fator cognitivo, apresentando o banco, convidando os clientes atuais e os *prospects* a conhecerem a instituição, a qualidade e os preços de seus produtos e serviços, ressaltando a força de sua marca; em seguida, em outra peça, explorar o fator afetivo, apresentando à comunidade o vínculo emocional existente entre clientes-banco, especificamente abordando a satisfação de seus correntistas; numa terceira peça, investir no fator conativo, demonstrando as vantagens de se comprar naquele banco, além do compromisso e do comprometimento existentes com os clientes; e, finalmente, na última peça, explorar o fator ação, garantindo aos clientes atuais e futuros que sempre encontrarão naquela instituição o que procuram, convencendo-os de que estão ou farão parte da melhor empresa do mercado.

b) Desenvolver Produtos ou Serviços de Forma Segmentada

No setor bancário, a possibilidade da expansão de mercado e da conservação da base de clientes passa pelo desenvolvimento de novos produtos e novas formas de relacionamento. Assim, os bancos, por possuírem consumidores com características bem diferentes, devem criar produtos e serviços também diferenciados, ou seja, de forma segmentada. Nesse sentido, os resultados desse estudo possibilitam às empresas inovarem, baseadas nos valores identificados como mais importantes para cada segmento, conforme apresentado na Quadro 16.

Segmentos	Valores Pessoais
Mulheres	<i>Auto-respeito, Equilíbrio Interno, Mundo de Paz, Reconhecimento Social e Sentimento de Realização</i>
Homens	<i>Vida Excitante</i>
Idade Baixa (até 34 anos)	
Idade Alta (mais de 34 anos)	<i>Auto-respeito, Equilíbrio Interno, Mundo de Paz e Sabedoria</i>
Escolaridade Baixa (até 2º grau)	
Renda Baixa (até R\$ 2.000,00):	<i>Reconhecimento Social</i>
Renda Alta (mais de R\$ 2.000,00)	<i>Equilíbrio Interno e Sabedoria</i>
Tempo de Relacionamento Baixo (até 2 anos)	<i>Reconhecimento Social e Vida Excitante</i>
Tempo de Relacionamento Alto (mais de 2 anos)	<i>Auto-respeito; Equilíbrio Interno e Mundo de Paz</i>

Quadro 16 – Segmentos Demográficos e Valores Pessoais Mais Importantes

Fonte: Dados da Pesquisa.

c) Diminuir a Lealdade Dividida

Existem, no setor bancário brasileiro, 112,1 milhões de contas-correntes (FEBRABAN, 2008), sendo que muitas dessas contas possuem o mesmo correntista, demonstrando a multibancarização da população. Tal cenário coloca a esse setor o desafio de manter a lealdade dos clientes. “O índice de lealdade dos clientes do setor bancário brasileiro é muito menor do que a média mundial, de acordo com a pesquisa da consultoria The Gallup Organization” (ABBC, 2007). Conforme resultados apresentados nessa pesquisa, enquanto a média mundial de lealdade é de 33%, no Brasil esse percentual é de apenas 17%. Assim, como a Teoria de Oliver (1997, 1999) prevê que para que um cliente seja considerado “verdadeiramente leal” é necessário que ele transite pelos quatro estágios da lealdade – cognitivo, afetivo, conativo e ação –, pode-se afirmar que os correntistas de mais de um banco têm “lealdade dividida”, ou seja, conhecem a marca, os produtos e serviços de um banco (fase cognitiva), estão satisfeitos em outro (fase afetiva), mas têm compromisso de recompra com um terceiro (fase conativa). Na realidade, um dos desafios desse setor é a redução dessa

“lealdade dividida”. Assim, caberá aos bancos direcionarem ações para conquistar a lealdade por meio dos valores pessoais de seus clientes.

Em síntese, os resultados dessa pesquisa identificaram que enquanto as mulheres, os mais experientes, os que têm maior escolaridade e faixa de renda e os clientes mais antigos dos bancos possuem os valores classificados entre os mais importantes (*Auto-respeito, Equilíbrio Interno, Mundo de Paz, Sabedoria e Sentimento de Realização*), os homens, os jovens, os que têm menor escolaridade e faixa de renda e são clientes com pouco tempo de relacionamento bancário possuem os valores classificados como de menor importância (*Reconhecimento Social e Vida Excitante*). Os resultados também indicam que (i) os valores pessoais dos homens, das pessoas mais experientes, daqueles que possuem baixa escolaridade e daqueles que detêm rendas maiores fazem com que esses indivíduos sejam mais leais aos bancos na fase cognitiva, que representa a disponibilização de informações sobre a qualidade, os atributos e os preços dos produtos e serviços bancários; (ii) os valores das pessoas mais experientes as tornam mais leais na fase afetiva, que representa a vinculação emotiva do cliente com os bancos com os quais tem maior relacionamento; (iii) os valores pessoais dos mais experientes e daqueles que possuem rendas maiores fazem com que não tenham comprometimento de recomprar os produtos e serviços dos bancos com os quais se relacionam mais (fase conativa); e (iv) os valores pessoais daqueles que possuem rendas menores fazem com que estejam mais dispostos a continuarem clientes do banco de maior relacionamento (fase ação). E, ainda, os resultados comprovaram que os valores pessoais influenciam diretamente a fase cognitiva e a fase ação da lealdade.

6 LIMITAÇÕES DAS PESQUISAS E ESTUDOS FUTUROS

Nesse capítulo são discutidas algumas limitações do trabalho e propostas possíveis alternativas de pesquisas futuras.

Três limitações relevantes foram observadas nesse estudo.

A primeira refere-se ao tipo de amostragem, que não foi probabilística. Por questões de recursos, optou-se pela técnica de amostragem tipo bola-de-neve. Porém, essa técnica evidencia “características demográficas e psicográficas mais semelhantes às pessoas que as referem, do que poderia ocorrer ao acaso” (MALHOTRA, 2001, p. 308). Logo, mesmo tendo as duas pesquisas um tamanho amostral grande (mais de 900 respondentes em cada uma), deve-se ter cautela quanto às inferências e projeções dos resultados sobre a população-alvo.

A segunda refere-se aos índices de ajustes dos modelos estruturais avaliados, que foram considerados de aceitação periférica quando comparados aos dos índices tidos como aceitáveis para uma Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Entretanto, os índices obtidos foram melhores do que os encontrados por Brei e Liberalli (2004), que avaliaram o uso de MEE em Marketing no Brasil, entre os anos de 1994 e 2003.

A terceira refere-se ao coeficiente de determinação (R^2), que teve valor baixo nos constructos que sofreram impacto do constructo Valores Pessoais.

Quanto à proposição para trabalhos futuros, sugere-se:

1. Verificar os motivos das diferenças atitudinais, em relação às instituições bancárias, entre os respondentes sul-africanos e os brasileiros. Essas diferenças foram identificadas nos resultados da Análise Fatorial Exploratória dos atributos do constructo atitude da pesquisa *Valores Ipsativos*. Pelo trabalho original de Heerden e Puth (1995), 20 itens da escala, com cargas fatoriais superiores a 0,50, se agruparam em 4 dimensões (Dinamismo, Estabilidade/Credibilidade, Clientes/Serviço e Identidade Visual). Na pesquisa *Valores Ipsativos* os atributos também se agruparam em 4 fatores, mas com configuração diferente da escala original e, ainda, somente 10 atributos tiveram cargas fatoriais superiores a 0,50. A explicação para essas diferenças pode estar no fato de os respondentes sul-africanos terem respondido apenas sobre os 4 maiores bancos daquele país, sem que tivessem, necessariamente, qualquer vínculo com a instituição financeira. No caso da pesquisa *Valores*

Ipsativos, os entrevistados responderam sobre os bancos com os quais mantêm maior relacionamento.

2. Realizar trabalhos que foquem na moderação das variáveis demográficas de gênero e renda em relações que envolvam a lealdade do consumidor. Tal sugestão se deve ao fato de os resultados desse estudo, quanto ao gênero, irem ao encontro dos trabalhos de Homburg e Giering (2001) e Mittal e Kamakura (2001), mas divergirem dos estudos de Evanschitzky e Wunderlich (2006) e Ndubisi (2006) e, quanto à renda, terem confirmado, em parte, o trabalho de Evanschitzky e Wunderlich (2006), mas divergirem do estudo de Homburg e Giering (2001).

3. Replicar o estudo (i) no mesmo contexto de análise, inserindo na escala de Valores Pessoais os valores instrumentais do *Rokeach Value Survey* (RVS), que representam os modos de comportamento dos indivíduos; e (ii) em segmentos diferentes de serviços, tais como hotéis, telefonia, transporte ou saúde, em função de os Valores Pessoais terem se apresentado como boa solução para segmentação de mercado.

4. Inserir nos modelos avaliados outros constructos inerentes ao Marketing de Relacionamento, tais como confiança, comprometimento, custo de mudança, boca-a-boca, entre outros, em virtude de os resultados terem demonstrado que o impacto (efeito direto) dos Valores Pessoais nas Fases da Lealdade ser baixo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABBC - Associação Brasileira de Bancos. Pesquisa Gallup: Lealdade de Cliente bancário no Brasil é menor que a média mundial. <<http://www.abbc.org.br/default.asp?>> Acesso em 27 set. 2007.
- ABDULLAH, Mokhtar; AL-NASSER, Amjad D.; HUSAIN, Noorelha. Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 11, n. 4, 5 e 6, p. 826-829, 2000.
- AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.
- AHTOLA, Olli T. The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 1, p. 52-59, 1975.
- ALLEN Michael W.; NG, Sik Hung; WILSON, Marc. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 1/2, p. 111-135, 2002.
- ALVES, Denise Avancini; REGO, Bruno Bordeaux; MACHADO, Fernanda Nedwed; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder. A *Laddering* On-line via Chat responde “Por que Caipirinha?” In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- ALWIN, Duane, F.; KROSNICK, Jon A. The Measurement of Values in Surveys: A Comparison of Ratings and Rankings. **Public Opinion Quarterly**, v. 49, n. 4, p. 535-552, 1985.
- AÑAÑA, Edar da Silva, MERINO, Martin Hernani, NIQUE, Walter Meucci. Os Valores Pessoais e sua Importância na Avaliação dos Atributos da Marca. In: **Anais 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- ANDERSON, Rolph E.; SRINIVASAN, S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, 2003.
- ANDRADE, Fúlvio Corrales. Estratégias de Relacionamento em uma Distribuidora de Energia Elétrica. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- ANDREASSEN, Tom Wallin; LINDESTAD, Bødil. The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 82-92, 1998.
- _____. What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution? **Journal of Service Research**, v. 1, n. 4, p. 324-332, 1999.
- ANJOS NETO, Mário Rodrigues; MOURA Alexandre Inácio. Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- ANJOS NETO, Mário Rodrigues; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana. Nível de Contato e Tecnologia: um estudo sobre as atitudes do consumidor de terceira idade e a utilização dos equipamentos de auto-atendimento no setor bancário. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- ARBUCKLE, James L. **AMOS 7.0 User's Guide**. Chicago: SPSS, 2006.
- AYDIN, Serkan; ÖZER, Gökhan; ARASIL, Ömer. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable - A case in the Turkish mobile phone market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 89-103, 2005.
- AYROSA, Eduardo André Teixeira Imagem de País: Uma Escala para Avaliar Atitudes Relativas a Países. In: **Anais do 22º EnANPAD**. Foz do Iguaçu (PR), 1998.

- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BACHA, Maria de Lourdes; PEREZ, Gilberto; VIANNA, Nadia Wacila Hanania. Terceira Idade: Uma Escala para Medir Atitudes em Relação a Lazer. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- BACK, Ki-Joon; PARKS, Sara C. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 27, n. 4, p. 419-435, 2003.
- _____. The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 29, n. 4, p. 448-467, 2005.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 77-81, 1974.
- _____. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.
- _____; PHILIPS, Lynn W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.
- _____; YI, Youjae; PHILIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research, **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.
- _____; DHOLAKIA, Utpal. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, n. Special Issue, p. 19-32, 1999.
- _____; GÜRHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**. 1. ed. Philadelphia: Open University Press, 2002.
- BALABANIS, George; REYNOLDS, Nina; SIMINTIRAS, Antonis. Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 214-224, 2006.
- BALDINGER, A. L.; RUBINSON, J. Brand loyalty: The link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 22-34, 1996.
- BALL-ROKEACH, Sandra J.; LOGES, William E. Choosing Equality: The correspondence Between Attitudes About Race and the Value of equality. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 9-18, 1994.
- BANASIEWICZ, Andrew. Loyalty program planning and analytics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 6, p. 332-339, 2005.
- BANDYOPADHYAY Subir; MARTELL, Michael. Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 1, p. 35-44, 2006.
- BAPTISTA, Paulo de Paula; MAZZON, José Afonso. Relação Entre Qualidade Percebida e Lealdade do Consumidor: Um Estudo Aplicado ao Setor Varejista na Internet. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- BARDI, A.; SCHWARTZ, Shalom H. Values and behavior: Strength and structure of relations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 29, n. 10, p. 1207-1220, 2003.
- BARNES, James G. Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail costumers. **Journal of Psychology and Marketing**, v. 14, n. 8, p. 765-790, 1997.
- BARON Reuben M.; KENNY, David A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- BARON, Helen. Strengths and Limitations of Ipsative Measurement. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 69, n. 1, p. 49-56, 1996.
- BASS, Frank; TALARZYK, Wayne W. An Attitude Model for the Study of Brand Preference. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n.1, p. 93-96, 1972.

- _____. Fishbein and Brand Preference: A Reply. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 4, p. 461, 1972.
- _____. The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 1, p. 1-20, 1974.
- BASSO, Kenny; SCHWAB, Elaine Aparecida; PÓLVORA, Rosiane Pólvora; MARQUES, Licione Torres; PEREIRA, Márcia Cristina; SLONGO, Luiz Antonio. Relações de Interdependência entre Confiança, Comprometimento, Qualidade Percebida e Lealdade em Estudantes do Ensino Superior. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research**. 2. ed. Londres: SAGE Publications, 1999.
- BEATTY, Sharon E.; KAHLE, Lynn R.; HOMER, Pámela; MISRA, Shekhar. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and Rokeach Value Survey. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 3, p. 181-200, 1985.
- BECHWATI, Nada Nasr; ESHGHI, Abdolreza. Customer Lifetime Value Analysis: Challenges and Words of Caution. **Marketing Management Journal**, v. 15, n. 2, p. 87-97, 2005.
- BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- BEERLI, Asunción, MARTÍN, Josefa D.; QUINTANA, Agustín. A modelo of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 1/2, p. 253-275, 2004.
- BELL, Simon J.; AUH, Seigyoung; SMALLEY, Karen. Levels of Customer Expertise and Switching Costs Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 169-183, 2005.
- BELLENGER, Danny N.; STEINBERG, Earle S.; STANTON, Wilbur W. The Congruence of Store Image and Self Image: As It Relates to Store Loyalty. **Journal of Retailing**, v. 52, n. 1, p. 17-32, 1976.
- BENDAPUDI, Neeli; BERRY, Leonard L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.
- BENNETT, Rebekah; BOVE, Liliana. Identifying the key issues for measuring loyalty. **Australasian Journal of Market Research**, v. 9, n. 2, p. 27-44, 2001.
- _____; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.
- _____; HÄRTEL, Charmine E. J.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. **Industrial Marketing Management**, v. 34, n. 1, p. 97-107, 2005.
- BERNARD, Mark M.; GEBAUER, Jochen E.; MAIO, Gregory R. Cultural Estrangement: The Role of Personal and Societal Value Discrepancies. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 32, n. 1, p. 78-92, 2006.
- BERGER, Paul D.; NASR, I. Nada. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 12, n. 1, p. 17-30, 1998.
- BERKOWITZ, Eric N. Brand Loyalty: Measurement and Management. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 659-660, 1978.
- BERNARD, Mark M.; GEBAUER, Jochen E.; MAIO, Gregory R. Cultural Estrangement: The Role of Personal and Societal Value Discrepancies. **Personality and Social Psychology**, v. 32, n. 1, p. 78-92, 2006.

- BHATTACHARYA C. B. Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: Explaining deviations in loyalty from the Dirichlet norm. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 421-435, 1997.
- BEYERS, Wim; GOOSSENS, Luc. Psychological Separation and Adjustment to University: Moderating Effects of Gender, Age, and Perceived Parenting Style. **Journal of Adolescent Research**, v. 18, n.4, p. 363-382, 2003.
- BLACKWELL, Steven A.; SZEINBACH, Sheryl L.; BARNES, James H.; GARNER, Dewey W.; BUSH, Victoria. The Antecedents of Customer Loyalty - An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 4, p. 362-375, 1999.
- BLATTBERG, Robert C.; SEN, Subrata K. Market Segments and Stochastic Brand Choice Models. **Journal of Marketing Research**, v. 13, n. 1, p. 34-45, 1976.
- BLOEMER, José M. M.; KASPER, Hans D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.
- BLOEMER, Josée; RUYTER, Ko. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.
- _____; _____; WETZELS, Martin. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 11/12, p. 1082-1106, 1999.
- BOLTON, Ruth N. A Dynamic Model of the Consumers' Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.
- _____; LEMON, Katherine N. A Dynamic Model of Consumers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 171-186, 1999.
- _____; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, Matthew D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.
- BONTIS, Nick; BOOKER, Lorne D.; SERENKO, Alexander. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. **Management Decision**, v. 45, n. 9, p. 1426-1445, 2007.
- BOVE, Liliana L.; JOHNSON Lester W. Predicting Personal Loyalty to a Service Worker. **Australasian Marketing Journal**, v. 10, n. 1, p. 24-35, 2002.
- _____; _____. Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged? **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 79-91, 2006.
- BRASIL, Vinícius Sittoni. Conseqüências do Uso de Diferentes Canais de Atendimento: uma análise comparativa das relações entre satisfação, valor e lealdade entre clientes de dois setores de serviços. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006 (a).
- _____. Sistemas de Entrega de Serviços Bancários: variáveis antecedentes e características individuais influenciadoras do uso de canais de atendimento "interpessoal" e "internet". In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006 (b).
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- _____; LIBERALI, Guilherme. O Uso de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing no Brasil. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- BRINK, Douwe van den; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; PAUWELS, Pieter. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 1, p. 15-25, 2006.

- BROWN, G. H. Brand Loyalty-Fact or Fiction? **Advertising Age**, v. 23, n. 1, p. 76-79, 1952.
- BRUNO, Albert V.; WILDT, Albert R. Toward Understanding Attitude Structure: A Study of the Complementarity of Multi-Attribute Attitude Models. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 2, p. 137-145, 1975.
- BURLAMAQUI, Paulo; BARBOSA, Egon. A Sensibilidade ao Preço de Venda versus *Brand Equity* em Mercados de Produtos de Alto Giro. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.
- BUTTLE, Francis; BURTON, Jamie. Does service failure influence customer loyalty? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 3, p. 217-227, 2002.
- BYRNE, Barbara M. **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. 1. ed. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey, 2001.
- CARUANA, Albert. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 7/8, p. 811-830, 2002.
- _____. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2004.
- CARVALHO, Luiz Fernando Fiatte. **Os Valores Pessoais na Decisão pela Escola dos Filhos**. 2001. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- CARVALHO, Maria Paula Barcellos. Atitudes do Consumidor em Relação às Mensagens Publicitárias: um Estudo Experimental. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- CHANDRASHEKARAN, Murali; ROTTE, Kristin; TAX, Stephen S.; GREWAL, Rajdeep. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 153-163, 2007.
- CHAUDHRY, Rishi; MITTAL, Amit. Customer Loyalty Expectations and Measurement: An Exploratory Study. <<http://www.iisjaipur.org/iiim-Current-06/OORJA-May-Aug-06/PDF/06Reseek.pdf>>. Acesso em 10 ago. 2008.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHEBAT, Jean-Charles; SLUSARCZYK, Witold. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 664-673, 2005.
- CHIOU, Jyh-Shen; DROGE, Cornelia; HANVANICH, Sangphet. Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? **Journal of Service Research**, v. 5, n. 2, p. 113-124, 2002.
- _____. The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. **Information & Management**, v. 41, n. 6, p. 685-695, 2004.
- _____; SHEN, Chung-Chi. The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 1, p. 7-22, 2006.
- CHIUSOLI, Cláudio Luiz. Dorminhoco ou Guerreiro? Perfis Contudentes de Gestores com Base na Análise Atitudinal do Uso de Sistema de Inteligência de Marketing. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.

- CHURCHILL JR., Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, n.1, p.64-73, 1979.
- _____; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 9. ed. South-Western: Thomson, 2005.
- CHURCHILL, H. How to measure brand loyalty. **Advertising and Selling**, v. 35, n. 24, p. 11-16, 1942.
- CLAWSON, C. Joseph; VINSON, Donald E. Human values: A historical and interdisciplinary analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 5, n. 1, p. 396-402, 1978.
- COHEN, Eric David; ZAMBALDI, Felipe; ARANHA, Francisco. Aplicação das Técnicas de Análise Fatorial e Modelagem de Equações Estruturais no Estudo da Operacionalização dos Construtos de Lealdade Comportamental e Atitudinal de Clientes de um Cartão de Crédito *Private Label*. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- COHEN, Joel B.; FISHBEIN, Martin; AHTOLA, Olli T. The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 4, p. 56-460, 1972.
- _____; HOUSTON, Michael J. Cognitive Consequences of Brand Loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 1, p. 97-99, 1972.
- COLOMBO, Richard A.; MORRISON, Donald G. Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. **Marketing Science**, v. 8, n. 1, p. 89-99, 1989.
- COOIL, Bruce; KEININGHAM, Timothy L.; AKSOY, Lerzan; HSU, Michael. A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 1, p. 67-83, 2007.
- CORFMAN, Kim P.; LEHMANN, Donald R.; NARAYANAN, Sunder. Values, Utility, and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 2, p. 184-204, 1991.
- COSTA, Francisco José; FREIRE, Alexandre Santiago; BONFIM, Diego Guilherme; ROCHA, Marcelo Correia Lima. A Experiência no Ponto de Venda e sua Influência sobre a Satisfação, a Lealdade e a Confiança de Clientes de Varejo. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- _____; ROCHA, Marcelo Correia Lima; OLIVEIRA, Davi Montefusco. A Identificação do Torcedor de Futebol com o Seu Time: Seus Antecedentes e Suas Conseqüências para os Patrocinadores. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- COSTA, Ricardo Simm; FREITAS, Henrique Mello Rodrigues. Proposição de um Modelo Teórico de Decisão de Compra de Tecnologias da Informação. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- CRONIN Jr., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- CUNHA, Fernando Rafael; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves; COELHO, Antônio Carlos. Regressão Linear Múltipla. In: CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edílson; DIAS FILHO, José Maria (Org.). **Análise Multivariada: Para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 131-231.
- CUMMINGS, William H.; VENKATESAN, M. Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 3, p. 303-308, 1976.

- CUNNINGHAM, R. M. Brand Loyalty – What, Where, How Much? **Harvard Business Review**, v. 34, p. 116-128, 1956.
- CUPERSCHMID, Nair Regina Mizrahy; TAVARES, Mauro Calixta. Atitudes Em Relação Ao Meio Ambiente E Sua Influência No Processo De Compra De Alimentos. In: **Anais do 25º EnANPAD**. Campinas (SP), 2001.
- D'ANGELO, André; ESPINOZA, Francine Silveira; LIBERALI NETO, Guilherme. A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores. In: **Anais do 27º EnANPAD**. Atibaia (SP), 2003.
- DAY, George S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9 n. 3, p. 29-35, 1969.
- DEKIMPE Marnik G.; STEENKAMP Jan-Benedict E. M.; MELLENS, Martin; ABEELE; Piet Vanden. Research in marketing decline and variability in brand loyalty. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 405-420, 1997.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, Jose Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**. v. 35, n. 11/12, p. 1238-1260, 2001.
- DEWITT, Tom; NGUYEN, Doan T.; MARSHALL, Roger. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 3, p. 269-281, 2008.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DISNEY, John. Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. **Total Quality Management**, v. 10, n. 4/5, p. 491-497, 1999.
- DONIO, Jean; MASSARI, Paola; PASSIANTE, Giuseppina. Links between satisfaction, loyalty and profitability in a company: an integrative model for the agri-food sector. Papers accepted for: **IEEM'2005**. The 11th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. Northeastern University, Shenyang, China, 2005.
- DOWLING, Grahame R.; UNCLES, Mark. Do Customer Loyalty Programs Really Work? **Sloan Management Review**, v. 38, n. 4, p. 71-82, 1997.
- DUBÉ, Laurette; MAUTE, Manfred F. Defensive Strategies for Managing Satisfaction and Loyalty in the Service Industry. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 8, p. 775-791, 1998.
- DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles. A Situational Approach to Brand Loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 657-664, 1999.
- DUWORS, Richard E., Jr; HAINES, George, Jr. Event history analysis measures of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 4, p. 485-493, 1990.
- DWYER, Robert F.; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.51, n.2, p.11-27, 1987.
- EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, Shelly. **The Psychology of Attitudes**. 1. ed. Harcourt Brace College Publishers: Forth Worth, 1993.
- ELIAS, Cristiano Lourenço; LEITE, Ramon Silva; GONÇALVES FILHO, Cid. Validação do Modelo Integrativo de Lealdade de Clientes de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler no Varejo Brasileiro. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- ELIZUR, Dov; SAGIE, Abraham. Facets of Personal Values: A Structural Analysis of Life and Work Values. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, n. 1, p. 73-87, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. Livros Técnicos Científicos S.A., 2000.

- ENGLAND, George W. Personal Value Systems of American Managers. **Academy of Management Journal**, v. 10, p.53-68, 1967.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin; ROSSI, Carlos Alberto; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino. Teste de um Modelo de Antecedentes da Lealdade em Três Situações de Consumo Distintas. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- _____; ROSSI, Carlos Alberto. Um Estudo Longitudinal da Lealdade do Cliente e de seus Antecedentes. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- ESPINOZA, Francine; NIQUE, Walter. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o Papel da Relevância e da Congruência com os Objetivos Pessoais. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 330-345, 2006.
- FACÓ, Marcos Henrique. Propaganda Impressa de Serviços Educacionais: Uma Investigação Sobre o Impacto da Fotografia das Instalações e do Testemunhal nas Atitudes dos Consumidores. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- FARHANGMEHR, Minoo; SOARES, Ana Maria. Um Estudo sobre a Compra à Distância. In: **Anais do 22º EnANPAD**. Foz do Iguaçu (PR), 1998.
- FARIAS, Salomão Alencar. Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- FARLEY, John U. Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products? **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 4, p. 9-14, 1964.
- _____; RING, L.Winston. An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 4, p. 427-438, 1970.
- FEATHER, N. T. Human Values and Their Relation to Justice. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 129-151, 1994.
- FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos). Atendimento e Serviços. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Dadosdosetor/atendimento.asp>>. Acesso em: 14 nov. 2008.
- FEITOSA, Evelyn Seligmann; FEITOSA, Iratan Lira; RAMBALDUCCI, Marco Jeronimo G.; RAMBALDUCCI, Priscila Stawski. Formação de Segmentos de Internautas Brasileiros de acordo com seu Perfil, Atitudes, Motivações e Percepções, quanto ao Uso da *Internet*. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti. O Gerenciamento de Reclamações e suas Conseqüências sobre a Ótica dos Clientes: Um Estudo no Setor de Concessionárias de Automóveis. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- _____; SANTOS, Cristiane Pizzutti. A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006a.
- _____; SANTOS, Cristiane Pizzutti. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: A Reclamação Substitui ou Complementa a Comunicação Boca-a-Boca Negativa? In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006b.
- _____; SANTOS, Cristiane Pizzutti. As Conseqüências da Insatisfação dos Clientes. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006c.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. <<http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>>. Acesso em 05 mai. 2005.
- FLORES NETO, Mario, SILVEIRA, Teniza. Uma Abordagem Metodológica Mista sobre a Cadeia de Meios-Fim. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.

- FONSECA, Marcelo Jacques; TREZ, Guilherme; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- FORNELL, Claes, LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981
- _____; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara Everitt. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- FOURNIER, Susan; YAO, Julie L. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n.5, p. 451-472, 1997.
- FRANK, R. E. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 4, p. 48-53, 1967.
- FRAZIER, Patricia A.; TIX, Andrew P.; BARRON, Kenneth E. Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. **Journal of Counseling Psychology**, v. 51, n. 1, p. 115-134, 2004.
- FREIRE, Karine de Mello; NIQUE, Walter Meucci. O Papel do Envolvimento com o Produto e do Comprometimento com a Marca em Diferentes Fases da Lealdade de Clientes. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- FREITAS Jr., Aldinar Correia; MARCHETTI, Renato. O Tempo do Consumidor: Comprometimento e Uso Influenciado por Valores Pessoais e Variáveis Sócio-Demográficas. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- FREITAS, Ana Augusta Ferreira; MAZZA, Adriana Carla Avelino; MOTA, Márcio de Oliveira. Provedores de Serviços e Consumidores: A Lealdade na Perspectiva da Teoria do Afeto. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- FRITZSCHE, David J.; OZ, Effy. Personal Values Influence on the Ethical Dimension of Decision Making. **Journal of Business Ethics**, v. 75, n. 4, p. 335-343, 2007.
- FRY, Joseph N.; SHAW, David C.; VON LANZENUER, C. Haehling; DIPCHAND, Cecil R. Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study. **The Journal of Business**, v. 46, n. 4, p. 517-525, 1973.
- FULLERTON, Gordon. When Does Commitment Lead to Loyalty? **Journal of Service Research**, v. 5, n. 4, p. 333-344, 2003.
- FURNHAM, Adrian. Work values and beliefs in Britain. **Journal of Occupational Behavior**, v. 5, n. 4, p. 281-291, 1984.
- GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 65-87, 2000.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
- GARLAND, Ron; GENDALL, Philip. Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. **Australasian Marketing Journal**, v. 12, n. 3, p. 81-87, 2004.
- GARSON, G. David. Syllabus for PA 765: Quantitative Research in Public Administration. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/pa765syl.htm>>. Acesso em 28 jun. 08.
- GASSENHEIMER, Jule B.; HOUSTON, Franklin S.; DAVIS, J. Charlene. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 4, p. 322-337, 1998.

- GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando Bins. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- GASTALDELLO, Alexandre Turra. A influência de valores Pessoais de Executivos brasileiros e Argentinos em Negociações Comerciais. 1999. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- GEDENK, Karen; NESLIN, Scott A. The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 433-459, 1999.
- GEORGE, Jennifer M.; JONES, Gareth R. Experiencing work: Values, attitudes, and moods. **Human Relations**, v. 5, n. 4, p. 393-416, 1997.
- GIACOMINO, Don E.; EATON, Tim V. Personal values of accounting alumni: An empirical examination of differences BU Gender and Age. **Journal of Managerial Issues**, v. 15, n. 3, p. 369-380, 2003.
- GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Atitudes em Relação a Produtos Brasileiros: uma Investigação com Estudantes Holandeses. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- _____; _____. A Influência dos Valores Pessoais dos Consumidores no “Efeito país de Origem”. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- GOLD, Michael S.; BENTLER, Peter M.; KIM, Kevin H. A Comparison of Maximum-Likelihood and Asymptotically Distribution-Free Methods of Treating Incomplete – Non-Normal Data. Paper 2002010124, Department of Statistics, UCLA. **Department of Statistics Papers** (University of California, Los Angeles), 2002.
- GOLDMAN, Arieh. The Shopping Style Explanation for Store Loyalty. **Journal of Retailing**, v. 53, n. 4, p. 33-46, 1977.
- GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA Alexandre. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: Um Estudo do Modelo ACSI através de Equações Estruturais. In: **Anais do 27º EnANPAD**. Atibaia (SP), 2003.
- GOSLING, Marlusa; SOUZA, Bruno Brito Pereira. Mix de Marketing de Serviços, Satisfação e Lealdade de Clientes de um Banco de Varejo: Um Estudo Multigrupos. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- GOUVEIA, Valdiney; MARTINEZ, Eva; MEIRA, Maja; MILFONT, Taciano. A Estrutura e o Conteúdo Universais dos Valores Humanos: Uma Análise Fatorial Confirmatória da Tipologia de SCHWARTZ. **Estudos de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 133-142, 2001.
- GRACE, Debra; O’CASS, Aron. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 2/3, p. 106-118, 2005.
- GRAHN, Gary L. NBD Model of Repeat-Purchase Loyalty: An Empirical Investigation. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 1, p. 72-78, 1969.
- GRANZIN, K. L.; MILLER, K. E. Consumption Situation as a Predictor of Brand Loyalty. **Journal of Economics & Business**, v. 32, n. 3, p. 262-268, 1980.
- GREGORY, Gary D.; MUNCH, James M.; PETERSON, Mark. Attitude functions in consumer research: comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 11, p. 933-942, 2002.
- GREWAL, Dhruv; MONROE, Kent B; KRISHNAN R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.
- _____; LEVY, Michael; LEHMANN, Donald R. Retail Branding and Customer Loyalty: an overview. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. ix-xii, 2004.

- GRISAFFE, Doug. Loyalty - attitude, behavior, and good science: A third take on the Nea-Brand Debate. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, n.1, p. 55-59, 2001.
- GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Periodical Management Decision**, v. 32, n. 2, p. 4-21, 1994.
- GROVER, Rajiv; SRINIVASAN V. A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 2, p. 139-153, 1987.
- GRUBE, Joel W.; MAYTON II, Daniel M.; BALL-ROKEACH, Sandra J. Inducing Change in Values, Attitudes, and Behaviors: Belief System Theory and the Method of Value Self-Confrontation. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 153-173, 1994.
- GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 4, p. 449-456, 2006.
- GUNTHER, Hartmut Ein. Uma tentativa de traduzir e adaptar a Escala de Valores de Rokeach para uso no Brasil. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 33, n. 3, p. 58-72, 1981.
- GUSSO, Camilla Maria Zanim; MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo Henrique. Antecedentes e Conseqüências da Satisfação dos Compradores de Automóveis Novos. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D. Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 3, p. 249-258, 2002.
- GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- HA, Choong Lyong. The theory of reasoned action applied to brand loyalty. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 1, p. 51-61, 1998.
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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, n. 2, p. 139-158, 2004.
- HEERDEN, Cornelius H. Van; PUTH, Gustav. Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. **International Journal of Bank Marketing**, v. 13, n. 3, p. 12-17, 1995.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus F.; HANSEN, Ursula. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.
- HENRY, Walter A. Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 13, n. 2, p. 121-127, 1976.
- HENRIQUE, Jorge Luiz; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; MATOS, Celso Augusto. As Influências dos Valores Pessoais nas Atitudes e nas Fases da Lealdade. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- HERNANDEZ, José Mauro C. Entendendo Melhor o Processo de Decisão de Compra na Internet: Uma Análise sobre o Papel da Confiança em Diferentes Situações de Risco. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- HITLIN, Steven. Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links Between Two Theories of Self. **Social Psychology Quarterly**, v. 66, n. 2, p. 118-137, 2003
- HOFSTEDE, Geert; BOND, Michael H. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 15, n. 4, p. 417-433, 1984.

- HOLMBECK, Grayson N. Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples From the Child-Clinical and Pediatric Psychology Literatures. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 65, n. 4, p. 599-610, 1997.
- HOMBURG, Christian; GIERING, Annette. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.
- _____; FÜRST, Andreas. How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 95-114, 2005.
- HOMER, Pamela M.; KAHLE, Lynn R. A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.
- HOWCROFT, Barry; HAMILTON, Robert; HEWER, Paul. Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20, n. 3, p. 111-121, 2002.
- HSIEH, An-Tien; LI, Chung-Kai. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 1, p. 26-42, 2008.
- HU, Li-tze; BENTLER, P. M.; KANO, Yutaka. Quantitative Methods in Psychology: Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis Be Trusted? **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 2, p. 351-362, 1992.
- HUERTAS, Melby Karina Zuniga; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Apelos da Propaganda e Atitude do Consumidor sobre o Produto: Devem Equiparar-se? In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- _____; URDAN, André Torres. A Atitude do Consumidor sobre Medicamentos: Cognitiva ou Afetiva? In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- _____; URDAN, André Torres. As Dimensões da Atitude Frente à Propaganda de Medicamentos: uma Descrição no Brasil e Avaliação de Escala. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- JACOBY, Jacob. A Model of Multi-Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 11, p. 25-31, 1971.
- _____; KYNER, David B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.
- _____; CHESNUT, Robert W. **Brand Loyalty: Measurement and Management**. Wiley: New York, 1978.
- _____; _____; FISHER, William A. A Behavior Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 532-544, 1978.
- JAIN, Dipak; SINGH, Siddhartha. Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 34-46, 2002.
- JAKERS. As Aventuras de Piggley Winks. Bons Vizinhos [DVD Vídeo]. Jakers! ST2 Kids, 2007.
- JAMES, Lawrence R.; BRETT, Jeanne M. Mediators, Moderators, and Tests for Mediation. **Journal of Applied Psychology**, v. 69, n. 2, p. 307-321, 1984.
- JARVIS, Cheryl Burke; MACKENZIE, Scott B; PODSAKOFF, Philip M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.
- JAYAWARDHENA, Chanaka. Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. **Internet Research**, v. 14, n. 2, p. 127-138, 2004.

- JEUNON, Ester Eliane. Valores e Orientação de Consumo: Proposta e Validação de um Modelo Integrativo. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- JOHNSON, Michael D.; AUH, Seigyoung. Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment. **Advances in Consumer**, v. 25, n. 1, p. 15-20, 1998.
- _____; HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank. The Evolution of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p. 122-132, 2006.
- JOHNSTON, Charles S. The Rokeach Value Survey: Underlying Structure and Multidimensional Scaling. **Journal of Psychology**, v. 129, n. 5, p. 583-597, 1995.
- JONES Thomas O.; SASSER Jr., W. Earl. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, p. 88-99, 1995.
- JONES Tim; TAYLOR, Shirley F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.
- JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL 8.12ª: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. Scientific Software, Chicago, 1993. Disponível em: <www.ilstu.edu/~jkhahn/psy442/cfaexample.pdf>. Acesso em 20 set. 08.
- JUGENHEIMER, Donald W. Brand Loyalty, Measurement and Management. **Journal of Advertising**, v. 8, n. 2, p. 46, 1979.
- KABANOFF, Boris; WALDERSEE, R.; COHEN, M. Espoused values and organizational change themes. **The Academy of Management Journal**, v. 38, n. 4, p. 1075-1104, 1995.
- _____; DALY, Joseph P. Values Espoused by Australian and US Organizations. **Applied Psychology: An International Review**, v. 49, n. 2, p. 284-314, 2000.
- KAHLE, Lynn R. Social Values in the Eighties: A Special Issue. **Psychology & Marketing**, v. 2, n. 4, p. 231-237, 1985.
- _____. The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 2, p. 37-47, 1986.
- _____; BEATTY, Sharon E.; HOMER, Pamela. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Life Style (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 405-409, 1986.
- _____; KENNEDY, Patrícia. Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. **The Journal of Services Marketing**, v.2, p.49-56, 1988.
- _____. Social Values and Consumer Behavior: Research From the List of Values. In: Clive Seligman, James M. Olson, and Mark P. Zanna (Org.). **The Ontario Symposium: Vol. 8. The Psychology of Values**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996. p. 134-141.
- KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 208-218, 1991.
- _____; NOVAK, Thomas P. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 119-132, 1992.
- KAMINSKI, Sérgio Ricardo; PRADO, Paulo. O Consumo de Música Segundo o Modelo de Cadeias Meios-fim: uma Aplicação da *Association Pattern Technique* (APT). In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- KAMLOT, Daniel; ROCHA, André Lacombe. Humor na Propaganda: *Recall*, Atitude e Afeição. In: **Anais do 25º EnANPAD**. Campinas (SP), 2001.
- KAPLAN, Kalman J.; FISHBEIN, Martin. The source of beliefs, their saliency, and prediction of attitudes. **The Journal of Social Psychology**, v. 78, p. 63-74, 1969.
- KASPER, Hans. On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 9, n. 3, p. 387-397, 1988.

- KEH, Hean Tat; LEE, Yih Hwai. Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, p. 127-136, 2006.
- KEININGHAM, Timothy L.; COOIL, Bruce; AKSOY, Lerzan; ANDREASSEN, Tor W.; WEINER, Jay. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 4, p. 361-384, 2007.
- KIM, Jai-Ok; FORSYTHE, Sandra; GU, Qingliang; MOON, Sook Jae. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 6, p. 481-502, 2002.
- KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p. 155-170, 2002.
- _____; _____. The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 4, p. 454-467, 2003.
- KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2005.
- KNAFO, Ariel; SCHWARTZ, Shalom H. Value Socialization in Families of Israeli-Born and Soviet-Born Adolescents in Israel. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n. 2, p. 213-228, 2001.
- KNY, Márcio André; SENNA, Ana Júlia; BARATA, Tiago Sarmiento; CESAR, Claudine; CÔRREA, Daniel kroeff; GOULART, Gerson Ribeiro; KOEHLER, Tiago Heinen. Análise Comparativa dos Valores Pessoais dos Produtores e Consumidores de Produtos Orgânicos. In: **Anais 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2005.
- KOCKANNY, Marjorie Mattioli, MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo Henrique. Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial. In: **Anais do 27º EnANPAD**. Atibaia (SP), 2003.
- KOHN, Melvin L. *Class and Conformity: A Study in Values - With a Reassessment*. Chicago: University of Chicago Press, 1977.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.
- KRISTIANSEN, Connie M.; ZANNA, Mark P. The Rhetorical Use of Values to Justify Social and Intergroup Attitudes. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 47-65, 1994.
- KRISHNAMURTHI, Lakshman; Papatla, Purushottan. Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 121-135, 2003.
- KUEHN, Alfred. Consumer brand choice as a learning process. **Journal of Advertising Research**, v. 2, p. 10-17, 1962.
- KUMAR V.; SHAH, Denish. Building and sustaining *profitable* customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-330, 2004.
- LACERDA, Tales Sarmiento. Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- LAGES, Luis Filipe; FERNANDES, Joana Cosme. The SERPVAL scale: a multi-item instrument for measuring service personal values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 11, p. 1562-1572, 2005.
- LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a

- Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LAN, George; GOWING, Maureen; MCMAHON, Sharon; RIEGER, Fritz; KING, Norman. A Study of the Relationship Between Personal Values and Moral Reasoning of Undergraduate Business Students. **Journal of Business Ethics**, v. 78, n. 1/2, p. 121-139, 2008.
- LAWRENCE, Raymond J. Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach? **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 2, p. 137-144, 1969.
- LEAL, Walmon Magalhães. A Prática do Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo no Setor Farmacêutico. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- LEÃO, André L. M. S.; MELLO, Sérgio C. B. Mensurando *Customer Value* através do Método *Laddering*: Uma Proposta de Aplicação da Técnica para o Ambiente Virtual. In: **Anais do 25º EnANPAD**. Campinas (SP), 2001.
- _____; _____. Conhecendo o Valor do Cliente Virtual: Uma Análise Utilizando a Teoria de Cadeias de Meios-Fim. In: **Anais 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- _____; _____. “Sentimento de apego”: descoberta de um valor do cliente pós-moderno? In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- _____; _____. De Que “Valor” Estamos Falando, Afinal? – Uma Revisão Crítica Sobre o Uso de Diferentes Conceitos de “Valor” no Marketing Ou “Uma Luta Contra o Enfeitiçamento de Nosso Entendimento pelos Meios da Nossa Linguagem”. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006a.
- _____; _____. Hedonismo como Valor do Cliente Pós-moderno: Simples Clímax Experiencial ou uma Nova Razão no Consumo? In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006b.
- _____; _____. Marcas como Reflexos de Valores Humanos. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- _____; SOUZA NETO, A. F. Descobrendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores. In: **Anais do 27º EnANPAD**. Atibaia (SP), 2003.
- LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, Lawrence. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.
- LEENHEER, Jorna; HEERDE, Harald J. Van; BIJMOLT, Tammo H. A.; SMIDTS, Ale. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2007.
- LEITE, Ramon Silva; ELIAS, Cristiano Lourenço; SUNDERMANN, Jorge. O Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI): Um Estudo Empírico de sua Aplicação em uma Empresa Brasileira Fornecedora de ERP. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- _____; LOPES, Humberto Elias; LEITE, Diego Silva. A Qualidade Percebida no Ensino Superior: Um Estudo em uma Instituição do Centro-Oeste de Minas Gerais. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- LENARTOWICZ, Tomasz; JOHNSON, James P. Comparing Managerial Values in Twelve Latin American Countries: An Exploratory Study. **Management International Review**, v. 42, n. 3, 2002.
- _____; _____. A cross-national assessment of the values of Latin America managers: contrasting hues or shades of gray. **Journal of International Business Studies**, v. 34, n. 3, p. 266-381, 2003.

- LEONE, Robert P.; RAO, Vithala R.; KELLER, Kevin L.; LUO; Anita M.; MCALISTER, Leigh; SRIVASTAVA, Rajendra. Linking Brand Equity to Customer Equity. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 125-138, 2006.
- LESSIG, V. Parker. Consumer Store Images and Store Loyalties. **Journal of Marketing**, v. 37, n. 4, p. 72-74, 1973.
- _____; COPLEY, Thomas P. Consumer Beliefs, Attitudes and Brand Preferences. **Academy of Marketing Science**, v. 2, n. 2, p. 357-366, 1974.
- LEWIS, Barbara R.; SOURELI, Magdalini. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 1, p. 15-31, 2006.
- LIM, Heejin; WIDDOWS, Richard; PARK, Jungkun. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 208-218, 2006.
- LIMA, Carlos Alberto Silva, AYROSA, Eduardo A. T. O Cinema Brasileiro Ainda Queima o Filme? Re-estudando atitudes relativas a filmes nacionais. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- LIN, Chieh-Peng; DING, Cherng G. Evaluating Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service. **Journal of Organizational and End User Computing**, v. 12, n. 2, p. 38-62, 2006.
- LIU, Annie H. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 21, n. 1, p. 30-37, 2006.
- LOPES, Evandro Luiz; NOHARA, Jouliana Jordan; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; ACEVEDO, Claudia Rosa. Avaliação do Impacto da Qualidade de Serviços na Lealdade dos Consumidores de Materiais para Construção Civil: Aplicação da Escala RSQ Nacionalizada em *Homecenters*. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- LOPES, José Eduardo Ferreira; MORIGUCHI, Stella Naomi; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. Satisfação, Lealdade e Retenção: Um Pré-Experimento Aplicado à Telefonia Móvel. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- LOVEMAN, Gary W. Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance – An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 18-31, 1998.
- LU, Yan-Li; HAN, Jing-Yuan; LI, Fa-Chao; LI, Shu-Shan. Fuzzy Synthetic Evaluation on Customer Loyalty Based on Analytic Hierarchy Process. **Proceedings of The Fourth International Conference on Machine Learning and Cybernetics**, Guangzhou, p. 18-21, 2005.
- LUARN, Pin; LIN, Hsin-Hui. A Customer Loyalty Model for E-Service Context. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 4, n. 4, p. 156-167, 2003.
- LUBINSKI, David; SCHMIDT, David B.; BENBOW, Camila Persson. A 20-Year Stability Analysis of the Study of Values for Intellectually Gifted Individuals From Adolescence to Adulthood. **Journal of Applied Psychology**, v. 81, n. 4, p. 443-451, 1996.
- MACCALLUM, Robert C.; AUSTIN, James T. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. **Annual Review of Psychology**, v. 51, n. 1, p. 201-226, 2000.
- MACHADO, Ednéia Cândida; GONÇALVES FILHO, Cid; MONTEIRO, Plínio Rafael; MACHADO, Marco Antonio. Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais e Identidade Saliente: Construção de um Modelo no Terceiro Setor. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- MACIEL, Cristiano de Oliveira; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. O Consumo Proibido. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.

- MACINTOSH, Gerrard; LOCKSHIN, Lawrence S. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 487-497, 1997.
- MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M.; JARVIS, Cheryl Burke. The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, n. 4, p. 710-730, 2005.
- MACKINNON, David P.; LOCKWOOD, Chondra M.; HOFFMAN, Jeanne M.; WEST, Stephen G.; SHEETS, Virgil. A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. **Psychological Methods**. V. 7, n.1, p. 83-104, 2002.
- MADRIGAL, Robert. Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 2, p. 125-142, 1995.
- MAFFEZZOLLI-FRANCISCO, Eliane Cristine. Qualidade do Relacionamento, Lealdade e Resultado Financeiro dos Usuários de Telefonia Celular: Uma Possível Contra Regra. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- MÄGI, Anne W. Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 97-106, 2003.
- MAHONEY, John; KATZ, Gary M. Value Structures and Orientations to Social Institutions. **The Journal of Psychology**, v. 93, p. 203-211, 1976.
- MAJUMDAR, Aveek. A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls- an indian perspective. **Journal of Services Research**, v. 1, Special Issue, p. 47-64, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANYIWA, Simon; CRAWFORD. Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: A means-end approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 2, n. 1, p. 54-70, 2001.
- MARANDI, Ebi; LITTLE, Ed; SEKHON, Yasmin. The Impact of Personal Values on Perception of Service Provider Empathy and Customer Loyalty. **The Business Review, Cambridge**, v. 5, n. 2, p. 339-343, 2006.
- MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo Henrique; CUPERSCHMID, Nair Regina. Proposição e Teste de um Modelo para Avaliação da Qualidade do Relacionamento em Serviços de Distribuição de Gás. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- MARCONI, Marina A.; PRESOTTO, Zélia M. N. **Antropologia: uma introdução**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATOS, Celso Augusto; VEIGA, Ricardo Teixeira. A Influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias Relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- _____; _____. Os Efeitos da Publicidade Negativa e da Reação da Empresa nas Atitudes dos Consumidores: um experimento de campo. In: **Anais do 27º EnANPAD**. Atibaia (SP), 2003.
- _____. Os Fatores que Influenciam as Atitudes do Consumidor quanto aos Produtos Transgênicos: uma abordagem experimental. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- _____; ITUASSU, Cristiana Trindade. Comportamento do Consumidor de Produtos Piratas: os Fatores Influenciadores das Atitudes e das Intenções de Compra. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- _____; HENRIQUE, Jorge Luiz. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.

- _____; _____. ROSA, Fernando. Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- _____; VIEIRA, Valter Afonso. Not all Complainers are Made Equal: the influence of attitude toward complaining. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- _____. Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- MATTILA, Anna S. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2, p. 91-101, 2001a.
- _____. Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**; v. 42; n. 73, p. 73-79, 2001b.
- MAY, Frederick E. The Effect of Social Class on Brand Loyalty. **California Management Review**, v. 14, n. 1, p. 81-87, 1971.
- MAYTON, II, Daniel; BALL-ROKEACH, Sandra J.; LOGES, William E.. Human Values and Social Issues: An Introduction. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 1-8, 1994.
- MCCARTY, John A.; SHRUM, L. J. The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application. **Journal of Advertising**; v. 22, n. 4, p. 77-101, 1993a.
- _____; _____. A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling, and the Recycling of Solid Waste products. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 641-646, 1993b.
- _____; _____. Measuring the Importance of Positive Constructs: A Test of Alternative Rating Procedures. **Marketing Letters**, v. 8, n. 2, p. 239-250, 1997.
- _____; _____. The measurement of personal values in survey research – A test of alternative rating procedures. **Public Opinion Quarterly**, v. 64, n. 3, p. 271-298, 2000.
- MCCONNELL, J. Douglas. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 1, p. 13-19, 1968.
- MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.
- _____. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. **Journal of Services Research**, v. 19, n. 7, p. 470-481, 2005.
- MEGLINO, Bruce M.; RAVLIN, Elizabeth C. Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research. **Journal of Management**, v. 24, n. 3, p. 351-389, 1998.
- MENCK, André C. M.. Personal Values and Social Involvement: A Choice Model. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- MERINO, Martín Hernani, PETROLL, Martin de La Martinière. Diferenças de Percepção dos Traços de Personalidade da Marca McDonald's e de Valores mediante a utilização das Escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): Uma Comparação entre Consumidores Brasileiros e Peruanos. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- MEYER-WAARDEN, Lars. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 223-236, 2007.
- MICHENER, H. Andrew; DELAMATER, John D.; MYERS, Daniel J. **Psicologia Social**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
- MILLER, K. E.; GRANZIN, K. L. Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers. **Journal of Retailing**, v. 55, n. 1, p. 47, 1979.
- MIRANDA, Ana Paula Celso; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e Autoconceito: Produtos Como Símbolos Do Eu. In: **Anais do 23º EnANPAD**. Foz do Iguaçu (PR), 1999.

- MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty . **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 3; p. 177-194, 1998.
- MITTAL, Vikas; KUMAR, Pankaj; TSIROS, Michael. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 63, n. 2, p. 88-101, 1999.
- _____; KAMAKURA, Wagner. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.
- MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Intenção de Parar de Fumar: Comparação entre Homens e Mulheres segundo a Teoria do Comportamento Planejado. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- MORRISON, Donald G. Interpurchase Time and Brand Loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 3, n. 3, p. 289-291, 1966.
- MOURA, Ana Grisanti; ARANHA, Francisco; ZAMBALDI, Felipe; PONCHIO, Mateus Canniatti. As Relações entre Materialismo, Atitude ao Endividamento, Vulnerabilidade Social e Contratação de Dívida para Consumo: um Estudo Empírico Envolvendo Famílias de Baixa Renda no Município de São Paulo. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- MOURA, Andréia Cássia. Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- MOUTINHO, Luiz; SMITH, Anne. Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 3, p. 124-134, 2000.
- MSI – Marketing Science Institute Research Priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/pdf/MSI_RP06-08.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2008.
- MÜCKENBERGER, Everson. O Papel da Satisfação, Confiança e Comprometimento na Formação de Intenções Futuras de Compra entre Clientes com Níveis de Experiência Diferenciados. In: **Anais do 25º EnANPAD**. Campinas (SP), 2001.
- MULLER, Dominique; JUDD, Charles M.; YZERBYT, Vincent Y. When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 89, n. 6, p. 852-863, 2005.
- MÜLLER, Giselle; WELTER, Roger; CAPITÃO, Cláudio Garcia. Medidas Ipsativas na Avaliação Psicológica. **Avaliação Psicológica**, v. 6, n. 2, p. 157-165, 2007.
- MUMMALANENI, Venkatapparao; GOPALAKRISHNA, Pradeep. Mediators Vs. Moderators of Patient Satisfaction: The role of sociodemographic characteristics might be less significant than previously thought. **Journal of Health Care Marketing**, v. 15, n. 4, p. 16-22, 1995.
- MUNSON, Michael J.; MCINTYRE, Shelb H. Developing Practical Procedures for the Measurement of Personal Values in Cross-Cultural Marketing. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 48-52, 1979.
- NDUBISI, Oly Nelson. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 48-61, 2006.
- NEAL, William D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, v. 11, n. 1, p. 21-23, 1999.
- NEWMAN, Joseph W.; WERBEL, Richard A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 4, p. 404-409, 1973.
- NGOBO, Paul Valentin. Drivers of customers' cross-buying intentions. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1129-1157, 2004.

- NOBLE Stephanie M.; GRIFFITH, David A.; ADJEI, Mavis T. Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 177-188, 2006.
- NOVAK, Thomas P.; MACEVOY, Bruce. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 105-109, 1990.
- NUNES, Joseph C.; DRÈZE, Xavier. Your Loyalty Program Is Betraying You. **Harvard Business Review**, p. 124-131, 2006.
- ODIN, Yorick; ODIN, Nathalie; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 53, n. 2, p. 75-84, 2001.
- OLIVEIRA, Daniela Ferro. Relações entre a Reputação e o Valor da Marca no Setor Automotivo. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 1. ed. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- _____. Whence Customer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- OLSEN, Line Lervik; JOHNSON, Michael D. Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: from Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 184-195, 2003.
- OLSEN, Svein Ottar. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 240-249, 2002.
- _____. Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 4, p. 1-28, 2007.
- PAGE, Carole; LUDING, Ye. Bank managers' direct marketing dilemmas – customers' attitudes and purchase intention. **International Journal of Bank Marketing**, v. 21, n. 3, p. 147-163, 2003.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.
- PEDERSEN, Per P.; NYSVEEN, Herbjorn. Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. **The International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 4/5, p. 146-155, 2001.
- PEREIRA, Júlio César Rodrigues. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 2. ed. São Paulo: USP, 1999.
- PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade; PORTO, Cristina de Almeida. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. Qualidade, Valor e Satisfação do Consumidor em Restaurantes Finos da Cidade de São Paulo. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- PETROLL, Martin de La Martinière; DAMACENA, Cláudio, ZANLUCHI, Eliane. Apelos Sexuais em Propagandas no Contexto Brasileiro: Análise da Atitude em Relação à Propaganda, Marca, Ética e Intenção de Compra. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- _____; DAMACENA, Cláudio; VIEIRA, Valter Afonso. Apelo Sexual na Propaganda: Modelo Teórico e Proposições de Pesquisa. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.

- _____. Apelo Sexual na Propaganda e seus Efeitos sobre o Consumidor: Um Experimento em Mídia Impressa. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- PIMENTA, Márcio Lopes; VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; MELO, Daniela de Castro; NUNES, Elder Ferreira; BOAVENTURA, Evaldo Ferreira. A Percepção de Valores na Seleção de Lojas do Varejo Alimentar: Uma Investigação Empírica nas Cidades de Uberlândia e Uberaba. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- _____; _____. Percepções de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: Uma aplicação da *laddering* e cadeia de meios e fins. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- PORTO, Juliana B. Mensuração de Valores no Brasil. In: TAMAYO, Álvaro; PORTO, Juliana B. (Org.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 96-119.
- PORTO, Rafael Barreiros; TORRES, Cláudio Vaz. Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sócio-Demográficas: Predições e Comparações entre Preferência e Posse de Carro. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- _____; PORTO, Juliana Barreiros. Significados do Produto: Relação das Dimensões Utilitárias e Simbólicas com os Tipos Motivacionais dos Valores Humanos. In: **Anais 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- _____. Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- PRADO, Paulo Henrique; FARIAS, Salomão Alencar. Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como Antecedentes da Resposta de Satisfação dos Consumidores com Serviços Bancários. In: **Anais do 22º EnANPAD**. Foz do Iguaçu (PR), 1998.
- _____; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? In: **Anais do 27º EnANPAD**. Atibaia (SP), 2003.
- _____; _____. Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- _____. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- _____. Os Modelos de Equações Estruturais em Marketing. In: BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes (Org.). **Pesquisa Quantitativa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 129-153.
- PRAKASH, Ved; MUNSON, J. Michael. Values, Expectations From the Marketing Systems and Product Expectations. **Psychology & Marketing**, v. 2, n.4, p. 279-298, 1985.
- PRINCE-GIBSON, Eetta; SCHWARTZ, Shalom H. Value Priorities and Gender. **Social Psychology Quarterly**, v. 61, n. 1, p. 49-67, 1998.
- PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.
- QUESTER, Pascale; LIM, Ai Lin. Product involvement/brand loyalty: is there a link? **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003.
- RAJ, S. P. The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 1, p. 77-89, 1982.
- RAJU, P. S.; BHAGAT, Rabi S.; SHETH, Jagdish N. Predictive Validation and Cross-Validation of Fishbein, Rosenberg and Sheth Models of Attitudes. **Advances in Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 405-421, 1975.
- RAMBALDUCCI, Priscila Stawski; RAMBALDUCCI, Marcos Jerônimo Goroski; FEITOSA, Evelyn Seligmann; FEITOSA Iratan Lira. Percepção de Universitários

- Estrangeiros frente à Marca *Made In Brazil* e sua Influência na Atitude com Relação a Produtos Brasileiros. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- RAUYRUEN, Papassapa; MILLER, Kenneth E. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 21-31, 2007.
- REICH, Ben; ADCOCK, Christine. **Valores, Atitudes e Mudanças de Comportamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar Editores, 1976.
- REICHEL, Valesca Persch. Valor Percebido, Satisfação e Lealdade: Um Estudo sobre o Relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior e seus Alunos. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- REICHHELD, Frederick; SASSER Jr., Earl W. Zero Defection: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.
- _____; TEAL, Thomas. **The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- _____; MARKEY, Robert G.; HOPTON, Christopher. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.
- REYNOLDS; Thomas J.; JOLLY, James P. Measuring Personal Values: An Evaluation of Alternative Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 531-536, 1980.
- _____; GUTMAN, Jonathan. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 3, p. 11-31, 1988.
- _____; WHITLARK, David B. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 9-17, 1995.
- RIBAS, José Roberto. As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- _____; LIMA, André Luiz de Souza. Uma Abordagem da Técnica *Laddering* no Abastecimento de Combustível Automotivo. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- RIBEIRO, Aurea Helena; HANNA, Anandy Kassis; MONTEIRO, Plínio Rafael. O Valor Gerado na Experiência de Consumo e Lealdade: A Operacionalização dos Construtos e suas Relações. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- RILEY, F. Dall'Olmo; EHRENBERG, A. S. C.; CASTLEBERRY, S. B.; BARWISE, T. P.; BARNARD, N. R. The variability of attitudinal repeat-rates. **International Journal of Research Marketing**, v. 14, n. 5, p. 437-450, 1997.
- ROBBINS, Tina L.; MILLER, Janis L. Considering Customer Loyalty In Developing Service Recovery Strategies. **Journal of Business Strategies**, v. 21, n. 2, p. 95-109, 2004.
- ROCCAS, Sonia; SAGIV, Lilach; SCHWARTZ, Shalom H.; KNAFO, Ariel. The Big Five Personality Factors and Personal Values. **Personality and Social Psychology**, v. 28, n. 6, p. 789-801, 2002.
- ROCHA, André Lacombe Penna; MARQUES, Deise Luce de Sousa. Marketing Verde para Quem? In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- RODRIGUES, Adriano; PAULO, Edilson. Introdução à Análise Multivariada. In: CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria (Org.). **Análise Multivariada: Para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-72.
- RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. Gestão da Satisfação e da Fidelidade de Consumidores: Um Estudo dos Fatores que Afetam a Satisfação e a Fidelidade no Mercado de Turismo. In: **Anais do 28º EnANPAD**. Curitiba (PR), 2004.
- ROEHM, Michelle L.; PULLINS, Ellen Bolman.; ROEHM, Jr. Harper A. Designing Loyalty-Building Programs for Package Goods Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p. 202-213, 2002.

- ROEMER, Ellen. The Impact of Dependence on the Assessment of Customer Lifetime Value in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 1/2, p. 89-109, 2006.
- ROKEACH, Milton. A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems. **Journal of Social Issues**, v. 24, n. 1, p. 13-33, 1968.
- _____; KLIEJUNAS, Peter. Behavior as a function of attitude-toward-object and attitude-toward-situation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 22, n. 2, p. 194-201, 1972.
- _____. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.
- _____. **Crenças, Atitudes e Valores: uma teoria de organização e mudança**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Interciência, 1981.
- ROSA, Fernando; KAMAKURA, Wagner Antonio. Canais de Atendimento Eletrônico e Satisfação, Retenção e Rentabilidade de Clientes em Bancos – Um Estudo em Nível de Indivíduo. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- ROSSI, George Bedinelli; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; POPADIUK, Silvio. Elementos Formadores de Preferências no Ambiente da Internet. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- ROWLEY, Jennifer. The four Cs of customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6, p. 574-581, 2005.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn; MACKAY, Marisa Maio. Assessing the performance of brand loyalty measures. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 6/7, p. 529-546, 2001.
- _____; BENNETT, Rebekah. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. **Journal of Product & Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 25-37, 2001.
- _____. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 492-500, 2005.
- RUST, Roland T.; ZAHORIK, Anthony J. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993.
- RUYTER, Ko; WETZELS, Martin; BLOEMER, José. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 5, p. 436-453, 1998.
- SAMLI, A. Coskun. Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty. **Journal of Retailing**, v. 51, n. 1, p. 51-60, 1975.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti. **Impacto do Gerenciamento de Reclamação na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: Construção e Teste de um Modelo Teórico**. 2001. 378 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- _____. Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. In: **Anais do 25º EnANPAD**. Campinas (SP), 2001.
- _____; ROSSI, Carlos Alberto. Os Antecedentes da Confiança do Consumidor em Episódios Envolvendo Reclamações sobre Serviços. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- _____; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- _____; _____. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.

- _____; _____. Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor no Contexto de Recuperação de Serviços. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- _____; _____. Failure and Recovery in Internet Purchasing: Their Impact on Consumer Trust and Loyalty to the Company's Site and to the Online Shopping Environment. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- SANTOS, Leonardo Lemos; LEITE, Ramon Silva; ALVES, Ricardo César. Lealdade em Operadoras de Telefonia Móvel: um estudo no Centro-Oeste Mineiro. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- SAWYERR, Olukemi O.; STRAUSS, Judy; YAN, Jun. Individual value structure and diversity attitudes – The moderating effects of age, gender, race, and religiosity. **Journal of Managerial Psychology**, v. 20, n. 6, p. 498-521, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G; SHERMAN, Elaine; LONG, Mary M. Toward a better understanding of the interplay of personal values and the internet. **Journal Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 169-181, 2003.
- SCHUMACKER, Randall E.; LOMAX, Richard G. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 1. ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.
- _____; _____. Toward a theory of universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.58, n.5, p. 878-891, 1990.
- _____; STRUCH, Naomi; BILSKY, Wolfgang. Values and Intergroup Social Motives: A Study of Israeli and German Students. **Social Psychology Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 185-198, 1990.
- _____. Universals in the content and structure in the values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992.
- _____. Are there universal aspects in the content and structure of values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.
- _____; SAGIV, Lilach. Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 26, n. 1, p. 92-116, 1995.
- _____; HUISMANS, Spike. Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions. **Social Psychology Quarterly**, v. 58, n. 2, p. 88-107, 1995.
- _____. Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In: Clive Seligman, James M. Olson, and Mark P. Zanna (Org.). **The Ontario Symposium: Vol. 8. The Psychology of Values**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1996. p. 134-141.
- _____; SAGIE, Galit. Value Consensus and Importance: a Cross-National Study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 31, n. 4, p. 645-497, 2000.
- _____; _____. BOEHNKE, K. Worries and Values. **Journal of Personality**, v. 68, n. 2, p. 309-346, 2000.
- _____; BARDI, A. Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. **Journal of Cross Cultural Psychology**, v. 32, n. 3, p. 268-290, 2001.
- _____; MELECH, Gila; LEHMANN, Arielle; BURGESS, Steven; HARRIS, Mari; OWENS, Vicki. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001.

- _____. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, Álvaro; PORTO, Juliana B. (Org.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005a. p. 21-55.
- _____. Validade e aplicabilidade da Teoria de Valores. In: TAMAYO, Álvaro; PORTO, Juliana B. (Org.). **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005b. p. 56-95.
- _____. Basic Human Values: An Overview – Basic Human Values: Theory, Methods, and Applications. **Working Paper**. Disponível em <<http://www.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2006.
- SEIDERS, Kathleen; VOSS, Glenn B.; GREWAL, Dhruv; GODFREY, Andrea L. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 26-43, 2005.
- SERRALVO, Francisco Antonio. O Papel das Atitudes na Formação da Lealdade a Marcas. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- SETH, Anita; MOMAYA, Kiran; GUPTA, H. M. An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication. **Journal of Services Research**, v. 1, Special Issue, p. 173-185, 2005.
- SHANKAR, Venkatesh; SMITH, Amy K.; RANGASWAMY, Arvind. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n. 2, p. 153-175, 2003.
- SHARP, Byron; SHARP, Anne. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5. p. 473-486, 1997.
- SHAW, Deirdre; GREHAN, Emma. SHIU, Edward; HASSAN, Louise; THOMSON, Jennifer. An exploration of values in ethical consumer decision making. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 3, p. 185-201, 2005.
- SHETH, Jagdish N. A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 4, p. 395-404, 1968.
- _____. Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 3, p. 348-354, 1970.
- _____; TALARZYK, Wayne W. Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 1, p. 6-9, 1972.
- _____; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.
- SHI, Xinping; WRIGHT, Philip C. Developing and validating an international business negotiator's profile: The China context. **Journal of Managerial Psychology**, v. 16, n. 5, p. 364-389, 2001.
- SHIM, Soyeon; EASTLICK, M. A. The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 1, p. 139-160, 1998.
- _____; WARRINGTON, Patti; GOLDSBERRY, Ellen. A personal value-based model of college students' attitudes and expected choice behavior regarding retailing careers. **The Family and Consumer Science Research Journal**, v. 28, n. 1, p. 28-51, 1999.
- _____; MAGGS, Jennifer. A Cognitive and Behavioral Hierarchical Decision-Making Model of College Students' Alcohol Consumption. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 8, p. 649-668, 2005.
- SHRUM, L. J.; MCCARTY, John A. Individual Differences in Differentiation in the Rating of Personal Values: The Role of Private Self-Consciousness. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 18, n. 4, p. 223-230, 1992.

- SILVA, Rogerio Ramalho; AMSTALDEN, Robson Roberto; SILVA, Tom Pierre Fernandes. Influências do Valor da Marca da Petrobrás BR: Um Estudo com Consumidores do Segmento de Combustíveis. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- SILVEIRA, Cleo Schmitt; KEISERMAN, Bruna; CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; GAVRONSKI, Iuri. A Influência dos valores no Comportamento do Consumidor em Supermercados. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SIROHI, Niren; MCLAUGHLIN, Edward W.; WITTINK, Dick R. A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 223-245, 1998.
- SIVADAS, Eugene; BAKER-PREWITT, Jamie L. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 2, p. 73-82, 2000.
- SKOGLAND, Iselin; SIGUAW, Judy A. Are Your Satisfied Customers Loyal? **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 3, p. 221-234, 2004.
- SMITH, Peter B.; SCHWARTZ, Shalom H. Value. In: BERRY, J. W.; KAGITCIBASE, C.; SEGALL, M. H. (Org.). **Handbook of Cross-Cultural Psychology**, v.3, 2.ed. Boston: Allyn & Bacon, 1997. p.77-119.
- _____; PETERSON, Mark F.; SCHWARTZ, Shalom H. Cultural Values, Sources of Guidance, and Their Relevance to Managerial Behavior: A 47-Nation Study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 33, n. 2, p. 188-208, 2002.
- SOUKI, Gustavo Quiroga. Qualidade Percebida, Satisfação e Propensão à Lealdade: Um Estudo Empírico no Setor de Telefonia Celular Móvel. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- SOUZA, Rosana Vieira; LUCE, Fernando Bins. Atitudes dos Consumidores em Relação à Tecnologia: uma Análise Descritiva das Dimensões da Prontidão para Tecnologia. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- _____; _____. Proposição de um Modelo Integrativo para Explicar a Intenção de Uso de Auto-Serviço Baseado em Tecnologia pelo Consumidor. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- SOV. The Study of Values. Disponível em: <<http://www.cps.nova.edu/~cpphelp/SOV.html>> e <http://shrike.depaul.edu/~kmerz/study_of_values.htm>. Acessos em 04 abr. 2008.
- SPINI, Dario. Measurement equivalence of 10 value types from the *Schwartz Value Survey* across 21 countries. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 34, n. 1, p. 3-23, 2003.
- SRINIVASAN, Srini S.; ANDERSON, Rolph; PONNAVOLU, Kishore. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.
- STARR, Martin K.; RUBINSON, Joel R. A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 3, p. 378-383, 1978.
- STERN, Philip; HAMMOND, Kathy. The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence. **Marketing Letters**, v. 15, n. 1, p. 5-19, 2004.
- STRUCH, Naomi; SCHWARTZ, Shalom H.; KLOOT, Willem A. van der. Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis. **Personality and Social Psychology**, v. 28, n. 1, p. 16-28, 2002.

- SUDHAHAR, J. Clement; ISRAEL, Duraipandian; BRITTO, A. Prabhu; SELVAM, M. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. **American Journal of Applied Sciences**, v. 3, n. 4, p. 1814-1818, 2006.
- SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 1996.
- TALARZYK, Wayne W. A Reply to the Response to Bass, Talarzyk, and Sheth. **Journal of Marketing Research**, v. 9, n. 4, p. 465-467, 1972.
- TAMAYO, Álvaro. Género y estructura axiológica del adolescente. **Acta psiquiátrica Am lat.**, v. 44, n. 2, p. 153-160, 1998.
- TANKERELEY, Clint B. Attitude and Brand Loyalty: A Longitudinal Study of Multiattribute Attitude Models and Intervening Variables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 5, n. 3, p. 249-262, 1977.
- TARPEY, Lawrence X. A Brand Loyalty Concept – A Comment. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 2, p. 214-217, 1974.
- TATE, Russell S. The Supermarket Battle for Store Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 6, p. 8-13, 1961.
- TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.
- TAYLOR, James W.; JONES, Robert M. The Attitude Change - Behavior Change Problem. **Journal of Marketing**, v. 42, n. 3, p. 9 e 73, 1978.
- TAYLOR, Steven A.; BAKER, Thomas L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.
- _____; HUNTER, Gary. An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) e CRM industry. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 16, n.1, p. 19-35, 2003.
- TELLIS, Gerard J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 134-144, 1988.
- TSANG, Melody M.; HO, Shu-Chun; LIANG, Ting-Peng. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 3, p. 65-78, 2004.
- TSIOTSOU, Rodoula. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.
- TUCKER, W. T. The development of brand loyalty. **Journal of Marketing Research** v. 1, n. 3, p. 32-35, 1964.
- TUNCALP, Secil; SHETH, Jagdish N. Prediction of Attitudes: A Comparative Study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth Models. **Advances in Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 389-402, 1975.
- UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 294-316, 2003.
- URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: Um Exame Inicial No Brasil Com Equações Estruturais. In: **Anais do 22º EnANPAD**. Foz do Iguaçu (PR), 1998.

- _____; _____. Propensão do Consumidor a Participar de Promoção de Vendas: Uma Comparação Inicial do Brasil Versus os Estados Unidos. In: **Anais do 23º EnANPAD**. Foz do Iguaçu (PR), 1999.
- VARGAS NETO, Alcívio; LUCE, Fernando Bins. Mensuração de *Brand Equity* Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- VÁSQUEZ-CARRASCO, Rosario; FOXALL, Gordon R. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 3, p. 205-219, 2006.
- VECCHI, Artur José Santos; LUCE, Fernando Bins. As Consequências Comportamentais da Qualidade em Serviços: Um Caso no B2B. In: **Anais do 25º EnNANPAD**. Campinas (SP), 2001.
- VEIGA NETO, Alípio Ramos. Sistema de Segmentação Psicográfica VALS-2 em Relação às Classes Sociais. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES, Carlos Alberto; MOURA, Alexandre Inácio. Um Exame Empírico do Modelo de Consequências Comportamentais da Qualidade de Serviços. In: **Anais do 26º EnANPAD**. Salvador (BA), 2002.
- _____; SANTOS, Deborah Oliveira; LACERDA, Tales Sarmento. Antecedentes da Intenção de Consumo de Cosméticos Ecológicos. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- VELOSO, Ana Denise; MESQUITA, José Marcos Carvalho. Fidelidade em Telefonia Celular: Proposição e Validação de um Índice para Previsão da Fidelidade de Clientes. In: **Anais do 30º EnANPAD**. Salvador (BA), 2006.
- VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto. Uma Análise dos Antecedentes da Lealdade no Ambiente de Varejo Virtual: Proposta e Teste de um Modelo Teórico. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. Perspectivas de Segmentação para o Mercado de Produtos Orgânicos com Base na Estrutura de Valores. In: **Anais do 31º EnANPAD**. Rio de Janeiro (RJ), 2007.
- _____; SETTE, Ricardo de Souza; BRITO, Mozar José; ABREU, Nelsio Rodrigues. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. In: **Anais do 2º EMA**. Rio de Janeiro (RJ), 2006.
- VINSON, Donald E.; SCOTT, Jerome E.; LAMONT, Lawrence M. The Role of Personal Value in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.
- VOERHOEF, Peter C.; LANGERAK, Fred. Eleven Misconceptions about Customer Relationship Management, **Business Strategy Review**, v. 13, n. 4, p. 70-76, 2002.
- WAKEFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.
- WALLACE, David W.; GIESE, Joan L.; JOHNSON, Jean L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 249-263, 2004.
- WALTER, Silvana Anita; GOMES, Liliane; FREGA, José Roberto; TONTINI, Gerson; SILVA, Wesley Vieira. Lealdade de Estudantes de uma Instituição de Ensino Superior: um Modelo de Regressão Logística para um Curso de Administração. In: **Anais do 3º EMA**. Curitiba (PR), 2008.
- WANG, Zhengyuan, RAO, C. P. Personal values and shopping behavior: a structural equation test of the RVs in China. **Advances in Consumer Research**, v. 22, n. 3, p.373-380, 1995.

- WANGENHEIM Florian v. Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-To-Business Context. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 16, p. 145-156, 2003.
- WATKINS, Leah; GNOTH, Juergen. Methodological Issues in Using Kahle's List of Values Scale for Japanese Tourism Behaviour. **Journal of Vacation Marketing**; v. 11, n. 3; p. 225-233, 2005.
- WILKES, Robert E. A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 292-301, 1992.
- WILKIE, William L.; PESSEMIER, Edgar A. Issues In Marketing's Attitude Models Use Of Multi-Attribute. **Journat of Marketing Research**, v. 10, n. 4, p. 428-441, 1973.
- WILLIAMS, Terrell G.; HALL, Pamela. Personal Values and Management Priorities: Marketing Students vs. Top Level Marketing Managers. **The Marketing Management Journal**, v. 16, n. 1, p. 104-124, 2006.
- WIND, Yoram; FRANK, Ronald E. Interproduct Household Loyalty to Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 4, p. 434-435, 1969.
- WIRTZ, Jochen; MATTILA, Anna S.; LWIN and May Oo. How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? **Journal of Service Research**, v. 9, n. 4, p. 327-334, 2007.
- WU, Shwu-Ing. The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing intelligence & Planning**, v. 21, n. 1, p. 37-44, 2003.
- YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.
- YI, Youjae; JEON, Hoseong. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 229-240, 2003.
- ZAMBALDI, Felipe; COHEN, Eric David; ARANHA, Francisco. Aplicação das Técnicas de Análise Fatorial e Modelagem de Equações Estruturais no Estudo Confirmatório de um Modelo Explicativo de Lealdade Comportamental e Atitudinal de Clientes de um Cartão de Crédito *Private Label*. In: **Anais do 1º EMA**. Porto Alegre (RS), 2004.
- ZANCAN, Cláudio; PRADO, Paulo Henrique Muller. Uma Análise da Qualidade do Relacionamento (QR) no Canal de Distribuição da maçã brasileira. In: **Anais do 29º EnANPAD**. Brasília (DF), 2005.
- ZEITHAML, Valerie A. The New Demographics and Market Fragmentation. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 64075, 1985.
- _____. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.
- ZINELDIN, Mosad. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 430-437, 2006.
- ZINS, Andreas H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 269-294, 2001.
- ZUÑIGA, Melby Karina; URDAN, André Torres. Satisfação do Cliente com Serviços de Assistência Técnica Automobilística e Lealdade dele ao Fabricante do Veículo. In: **Anais do 24º EnANPAD**. Florianópolis (SC), 2000.

ANEXO A – Relação de Trabalhos Acadêmicos Brasileiros sobre Valores Pessoais, Atitude e Lealdade

Origem / Ano	Autores	
EnANPAD, 2001	Leão e Mello	
EnANPAD, 2002	Leão e Mello	Menck
EnANPAD, 2003	Leão e Souza Neto	
EnANPAD, 2005	Jeunon Kny, Senna, Barata, Cesar, Côrrea, Goulart e Koehler	Kaminski e Prado Leão e Mello Porto e Torres
EnANPAD, 2006	Freitas Jr. e Marchetti Leão e Mello Porto e Porto	Silveira, Keiserman, Castilhos e Gavrónski
EnANPAD, 2007	Añaña, Merino e Nique Flores Neto e Silveira Giraldi e Ikeda	Pimenta, Vilas Boas, Melo, Nunes e Boaventura Vilas Boas
EMA, 2006	Leão e Mello	Vilas Boas, Sette, Brito e Abreu
EMA, 2008	Alves, Rego, Machado e Oliveira Henrique, Monteiro e Matos Leão e Mello	Merino e Petroll Pimenta e Vilas Boas Ribas e Lima

Quadro 17 – Trabalhos Brasileiros sobre Valores Pessoais⁵¹

Origem / Ano	Autores	
EnANPAD, 1998	Ayrosa	Farhangmehr e Soares
EnANPAD, 1999	Urdan e Rodrigues	Miranda, Marchetti e Prado
EnANPAD, 2001	Cuperschmid e Tavares	Kamlot e Rocha
EnANPAD, 2002	Anjos Neto, Souza Neto e Gonçalves	Matos e Veiga
EnANPAD, 2003	Matos e Veiga	
EnANPAD, 2004	Espinoza e Nique Lima e Ayrosa Matos	Petroll, Damacena e Zanluchi Rocha e Marques
EnANPAD, 2005	Farias Maciel e Pépece	Matos e Ituassu Petroll, Damacena e Vieira
EnANPAD, 2006	Bacha, Perez e Vianna Brasil (b) Chiusoli	Fernandes e Santos (a) Fernandes e Santos (b) Huertas e Campomar
EnANPAD, 2007	Huertas e Urdan Lacerda	Matos e Vieira
EMA, 2004	Bedante e Slongo Carvalho Rossi, Marcondes e Popadiuk	Souza e Luce Veiga Neto
EMA, 2006	Costa e Freitas Fernandes e Santos (c) Giraldi, Ikeda e Carvalho Huertas e Urdan Monteiro e Veiga	Moura, Aranha, Zambaldi e Ponchio Porto Serralvo Souza e Luce Veiga, Santos e Lacerda
EMA, 2008	Costa, Rocha e Oliveira Facó Feitosa, Feitosa, Rambalducci e Rambalducci Henrique, Monteiro e Matos	Matos Petroll Rambalducci, Rambalducci, Feitosa e Feitosa Silva, Amstalden e Silva

Quadro 18 – Trabalhos Brasileiros sobre Atitude⁵²

⁵¹ Nos EnANPADs de 1998, 1999, 2000 e 2004 e no EMA de 2004 não foram apresentados trabalhos sobre Valores Pessoais.

⁵² No EnANPAD de 2000 não foi apresentado trabalho sobre Atitudes.

Origem / Ano	Autores	
EnANPAD, 1998	Prado e Farias	Urdan e Rodrigues
EnANPAD, 2000	Zuñiga e Urdan	
EnANPAD, 2001	Mückenberger Santos	Vecchi e Luce
EnANPAD, 2002	Brei e Rossi Hernandez Rosa e Kamakura	Santos e Rossi Veiga, Gonçalves e Moura
EnANPAD, 2003	D'Angelo, Espinoza e Liberali Neto Gonçalves Filho, Guerra e Moura	Kockanny, Marchetti e Prado Prado e Santos
EnANPAD, 2004	Anjos Neto e Moura Cohen, Zambaldi e Aranha Perin, Sampaio, Brei e Porto	Peters Filho Rodrigues
EnANPAD, 2005	Fonseca, Trez e Espartel Freire e Nique Gastal e Luce Leal Leite, Elias e Sundermann	Machado, Gonçalves Filho, Monteiro e Machado Moura Santos e Fernandes Zancan e Prado
EnANPAD, 2006	Brasil (a) Burlamaqui e Barbosa Leite, Lopes e Leite Matos e Henrique Prado	Ribas Ribeiro, Hanna e Monteiro Santos e Fernandes Souki Veloso e Mesquita
EnANPAD, 2007	Freitas, Mazza e Mota Gosling e Souza Matos, Henrique e Rosa	Maffezzolli-Francisco Oliveira Santos e Fernandes
EMA, 2004	Andrade Cunha, Marchetti e Prado Espartel, Rossi e Müller Neto Fernandes e Santos	Gusso, Marchetti e Prado Prado e Santos Santos e Fernandes Zambaldi, Cohen e Aranha
EMA, 2006	Baptista e Mazzon Elias, Leite e Gonçalves Filho Espartel e Rossi Marchetti, Prado e Cuperschmid	Santos, Leite e Alves Serralvo Vargas Neto e Luce Vieira e Matos
EMA, 2008	Basso, Schwab, Pólvora, Marques, Pereira e Slongo Costa, Freire, Bonfim e Rocha Lopes, Moriguchi e Fagundes	Lopes, Nohara, Hernandez e Acevedo Reichelt Walter, Gomes, Frega, Tontini e Silva

Quadro 19 – Trabalhos Brasileiros sobre Lealdade do Consumidor⁵³

⁵³ No EnANPAD de 1999 não foi apresentado trabalho sobre Lealdade do Consumidor.

ANEXO B – Escala de Atitudes – Heerden e Puth (1995)

Essa escala de diferencial semântico foi utilizada para investigar as atitudes dos clientes bancários da África do Sul em relação à imagem das instituições financeiras. A escala desenvolvida por Heerden e Puth se originou de uma coletânea de itens bipolares de diferentes estudos. A escala final foi validada com 20 dos 30 itens iniciais.

Tabela 64 – Escala de Atitude de Heerden e Puth (1995)⁵⁴

	Not growing	1	2	3	4	5	Growing fast
	Passive	1	2	3	4	5	Active
Dynamism	Always improving	5	4	3	2	1	Not too progressive
	Quiet	1	2	3	4	5	Lively
	Aggressive	5	4	3	2	1	Meek
	Rigid	1	2	3	4	5	Flexible
	Trustworthy	5	4	3	2	1	Untrustworthy
Stability / Credibility	Stable	5	4	3	2	1	Unstable
	Dishonest	1	2	3	4	5	Honest
	Positive clients	5	4	3	2	1	Negative clients
Client / Customer service	Friendly	5	4	3	2	1	Unfriendly
	Unfriendly employees	1	2	3	4	5	Friendly employees
	Good service	5	4	3	2	1	Bad service
	Cold	1	2	3	4	5	Warm
	Knowledgeable employees	5	4	3	2	1	Unknowledgeable employees
	Unlikeable	1	2	3	4	5	Likeable
Visual identity	Unattractive	1	2	3	4	5	Attractive
	Stylish	5	4	3	2	1	Plain
	Invisible	1	2	3	4	5	Visible
	Old-fashioned	1	2	3	4	5	Really modern
Itens excluídos após a Análise Fatorial Exploratória com carga inferior a 0,50	Strong						Weak
	Reputable						Disreputable
	Unsuccessful						Successful
	Interesting						Boring
	Slow						Fast
	Clean						Dirty
	Unsociable						Sociable
	Important						Unimportant
	Low quality						High quality
	Believable advertising						Unbelievable advertising

⁵⁴ ALPPLBAUM, R. L.; ANATOL, K. W. E. Dimensions of source credibility: a test for reproducibility. **Speech Monographs**, v. 40, p. 231-237, 1973.

BEVIS, J. C. Supplying research answers to management's questions. In: Konrad, E.; Erickson, R. (Eds), **Marketing Research: A Management Overview**, American Management Association, New York, NY, p. 37-46, 1966.

BOYD, H. W.; WESTFALL, R.; STASCH, S. F. **Marketing Research**, 6.ed., Richard Irwin, Homewood, IL, 1985.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Basic Marketing Research**, 2.ed., The Dryden Press, Orlando, FL., 1992.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment**, 2.ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL., 1990.

EMORY, C. W.; COOPER, D. R. **Business Research Methods**, 4.ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL., 1992.

KERVIN, J. B. **Methods for Business Research**. Harper-Collins, New York, NY, 1992.

MCDOUGALL, G. H. G.; FRY, J. N. Combining the methods of image measurement. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 53-61, 1974/5.

MINDAK, W. A. Fitting the semantic differential to the marketing problem. **Journal of Marketing**, v. 25, p. 28-33, 1961.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. **The Measurement of Meaning**, University of Illinois Press, Urbana, IL, 1957.

WEIERS, R. M. **Marketing Research**, 2.ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1988.

WRIGHT, B. The problem of measuring meaning and feeling. **Social Research**, v. 3, 1959.

ANEXO C – Relação de Trabalhos Acadêmicos sobre Lealdade do Consumidor nas Décadas de 1990 e 2000

Constructos Relacionados	Principais Trabalhos	
	Década 1990	Década 2000
Satisfação do Consumidor	Rust e Zahorik (1993) Bolton (1998) Dubé e Maute (1998) Johnson e Auh (1998) Loveman (1998) Mittal e Lassar (1998) Bolton e Lemon (1999) Neal (1999)	Moutinho e Smith (2000) Ganesh, Arnold e Reynolds (2000) Homburg e Giering (2001) Mittal e Kamakura (2001) Szymanski e Henard (2001) Chiou, Droge e Hanvanich (2002) Anderson e Srinivasan (2003) Luarn e Lin (2003) Mägi (2003) Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) Taylor e Hunter (2003) Beerli, Martín e Quintana (2004) Chiou (2004) Ngobo (2004) Skogland e Siguaw (2004) Donio, Massari e Passiante (2005) Chiou e Shen (2006) Lim, Widdows e Park (2006) Vásquez-Carrasco e Foxall (2006) Chandrashekar, <i>et al.</i> (2007) Keiningham <i>et al.</i> (2007) Olsen (2007)
Qualidade	Fornell <i>et al.</i> (1996) Sirohi, Mclaughlin e Wittink (1998) Bloemer, Ruyter, Wetzels (1999) Disney (1999)	Parasuraman e Grewal (2000) Sivadas e Baker-Prewitt (2000) Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) Caruana (2002) Olsen (2002) Seiders <i>et al.</i> (2005) Tsiotsou (2006) Zineldin (2006)
Performance	Reichheld e Sasser (1990) Mittal, Kumar e Tsiros (1999)	Reichheld, Markey e Hopton (2000) Gustafsson e Johnson (2002) Lewis e Soureli (2006)
Valor percebido	Gassenheimer, Houston e Davis (1998) Blackwell <i>et al.</i> (1999)	Johnson, Herrmann e Huber (2006) Olsen e Johnson (2003)
Confiança e Comprometimento	Bendapudi e Bery (1997) Macintosh e Lockshin (1997) Tax, Brown e Chandrashekar (1998) Garbarino e Johnson (1999) Pritchard, Havitz e Howard (1999)	Singh e Sirdeshmukh (2000) Mattila (2001a) Zins (2001) Bove e Johnson (2002) Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) Fullerton (2003) Harris e Goode (2004) Agustin e Singh (2005) Bove e Johnson (2006) Ndubisi (2006) Rauyrueen e Miller (2007)
Imagem	Andreassen e Lindestad (1998) Bloemer e Ruyter (1998) Andreassen (1999)	Abdullah, Al-Nasser e Husain (2000) Back (2005) Bontis, Booker e Serenko (2007) Hsieh e Li (2008)

Quadro 20 - Trabalhos relacionados à Lealdade publicados nas décadas de 1990 e 2000

Continua

Conclusão do Quadro 20 – Trabalhos sobre Lealdade das décadas de 1990 e 2000

Marca	Bloemer, Kasper (1995) Bhattacharya (1997); Dekimpe <i>et al.</i> (1997); Fournier e Yao (1997) Riley <i>et al.</i> (1997) Ha (1998) Baldinger e Rubinson (1996) Dubois e Laurent (1999) Gedenk e Neslin (1999)	Chaudhuri e Holbrook (2001) Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) Odin, Odin e Valette-Florence (2001) Rundle-Thiele e Bennett (2001) Rundle-Thiele e Mackay (2001) Pedersen e Nysveen (2001) Quester e Lim (2003) Back e Parks (2003) Grewal, Levy e Lehmann (2004) Stern e Hammond (2004) Majumdar (2005) Brink, Odekerken-Schröder e Pauwels (2006) Noble, Griffith e Adjei (2006)
Preço	Grewal, Monroe e Krishnan (1998)	Krishnamurthi e Papatla (2003)
Custo de Mudança	Ruyter, Wetzels, Bloemer (1998)	Lee, Lee e Feick (2001) Burnham, Frels e Mahajan (2003) Caruana (2004) Lam <i>et al.</i> (2004) Wallace, Giese e Johnson (2004) Yang e Peterson (2004) Aydin, Özer e Arasil (2005) Bell, Auh e Smalley (2005) Balabanis, Reynolds e Simintiras (2006) Liu (2006)
Recuperação de Serviços e Reclamação		Mattila (2001b) Buttle e Burton (2002) Srinivasan, Anderson e Ponnavaolu (2002) Robbins e Miller (2004) Chebat e Slusarczyk (2005) Homburg e Fürst (2005) Gruen, Osmonbekov e Czaplewski (2006) Dewitt, Nguyen e Marshall (2008)
Programas de Lealdade e Retenção de Clientes	Sharp e Sharp (1997)	Bolton, Kannan e Bramlett (2000) Kivetz e Simonson (2002) Roehm, Pullins e Roehn (2002) Kivetz e Simonson (2003) Uncles, Dowling e Hammond (2003) Yi e Jeon (2003) Kumar e Shah (2004) Banasiewicz (2005) Seth, Momaya e Gupta (2005) Keh e Lee (2006) Nunes e Drèze (2006) Leenheer <i>et al.</i> (2007) Meyer-Waarden (2007) Wirtz, Mattila e Lwin (2007)

Fonte: Pesquisa Bibliográfica.

ANEXO D – Escalas de Lealdade do Consumidor Baseadas nas Fases Propostas por Oliver (1997)

Fases / Escala	McMullan e Gilmore (2003) - Adaptada das escalas de Raju (1980) ⁵⁵ ; Oliver (1997) ⁵⁶ ; Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ⁵⁷ e Beatty, Kahle e Homer (1988) ⁵⁸ .
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I understand the features of Restaurant X well enough to evaluate it against other restaurants. 2. It is important that when choosing to eat out, I make the right choice of restaurant. 3. When deciding on a restaurant, I am not interested in bargain-seeking. 4. When choosing a restaurant, I compare prices of different restaurants to be sure I get the best value money. 5. Restaurant X has up-to-date equipment. 6. Restaurant X's facilities are visually appealing.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurant X is a restaurant that interests me. 2. Restaurant X is exactly what I need from a restaurant. 3. Restaurant X as a choice of restaurant has not worked out as well as I thought it would. 4. Restaurants should not be expected to give customers individual attention. 5. Restaurant X is a restaurant that I could talk about for a long time. 6. I have a preference for Restaurant X in this locality. 7. Dining in Restaurant X says a lot about who I am.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurant X is a restaurant that interests me. 2. Restaurant X is more than a mere restaurant. 3. I would try an alternative restaurant if it was 25% less expensive than Restaurant X. 4. I would try an alternative restaurant if the alternative restaurant offered increased facilities than Restaurant X. 5. I would change restaurant if the alternative offered increased status. 6. I would change restaurant if the alternative's staff were more friendly. 7. I care a lot about Restaurant X. 8. I consider myself to be highly loyal to Restaurant X. 9. I would get tired of eating in Restaurant X every time I eat out.
Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. If I could do it over again, I'd choose an alternative restaurant to Restaurant X. 2. When I see a new restaurant somewhat different from the usual, I investigate it. 3. I usually dine in the same restaurant within a locality. 4. When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with. 5. If I like a restaurant, I rarely switch from it just to try something different. 6. I get bored with buying the same brands even if they are good.

Quadro 21 – Escalas de Lealdade do Consumidor

Continua

⁵⁵ RAJU, P. S. Optimal satisfaction level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour. *Journal of Consumer Research*, v.7, p.272-282, 1980.

⁵⁶ OLIVER, R.L.. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

⁵⁷ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L.L.. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-40, 1988.

⁵⁸ BEATTY, S.E.; HOMER, P.; KAHLE, L.R.. The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, v.16, n.2, p.149-168, 1988.

Continuação do Quadro 21 – Escalas de Lealdade do Consumidor

Fases / Escala	Harris e Goode (2004).
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I believe that using Books.com/Flights.com is preferable to other companies. 2. I believe that Books.com/Flights.com has the best offers at the moment. 3. I believe that the features of Books.com/Flights.com are badly suited to what I liked. 4. I prefer the service of Books.com /Flights.com to the service of competitors.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I have a negative attitude to Books.com/Flights.com. 2. I dislike the Books.com/Flights.com offering. 3. I like the features of Books.com /Flights.com services and offers. 4. I like the performance and services of the Books.com/Flights.com.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. I have repeatedly found Books.com/Flights.com is better than others. 2. I nearly always find the offer of Books.com /Flights.com inferior. 3. I have repeatedly found the features of Books.com/Flights.com inferior. 4. Repeatedly, the performance of Books.com/Flights.com is superior to that of competitor firms.
Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. I would always continue to choose Books.com/Flights.com before others. 2. I will always continue to choose the features of Books.com/Flights.com before others. 3. I would always continue to favor the offerings of Books.com/Flights.com before others. 4. I will always choose to use Books.com/ Flights.com in preference to competitor firms.
Fases / Escala	Caruana (2004) – Escalas afetiva e conativa adaptadas de Gremler <i>et al.</i> (2001) ⁵⁹ e Oliver, (1997) ⁶⁰ , e escala de ação adaptada de Oliver (1997).
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I try to use my provider's services every time I need mobile communication services. 2. I consider my provider as my primary service provider for mobile communication services. 3. I consider my service provider to be my first choice when I need mobile communication services. 4. My provide is the primary service provider I consider when I want mobile communication services.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I really like doing business with my provider. 2. To me, my provider is clearly the best service provider with whom to do business.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to continue using my provider's services over the next few years. 2. I encourage friend and relatives to use my provider's services. 3. As long as the present service experience continues, I doubt that I would switch to another service provider.
Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. When I have a need for mobile communication services I buy only from current service provider.
Fases / Escala	Lu, Han, Li e Li (2005).
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perception in value. 2. Perception in price. 3. Perception in quality.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trust in enterprise. 2. Devotion to mutual relation. 3. Attention paid to enterprise.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Likelihood to select the enterprise again. 2. Relying on enterprise psychologically. 3. Will of mainstaining the relation. 4. Partiality for enterprises.
Ação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat purchase intention. 2. Related purchase intention. 3. Referral intention. 4. Price sensitivity.

Continua

⁵⁹ GREMLER, D. D.; BROWN, S. W.; BITNER, M. T; PARASURAMAN, A. **Customer loyalty and satisfaction: What resonces in service contexts?** www.gremler.net/MKT405_S02. Acesso em 15 mai 2007.

⁶⁰ OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

Continuação do Quadro 21 – Escalas de Lealdade do Consumidor

Fases / Escala	Evanschitzky e Wunderlich (2006) – escala cognitiva adaptada de Westbrook (1981) ⁶¹ , escala afetiva adaptada de Oliver (1997) ⁶² , e escala conativa adaptada de Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996) ⁶³ .
Cognitiva	<p>Performance ratings on Assortment. Assortment of departments. Quality level. Merchandise selection. Well-stocked departments.</p> <p>Environment Interior appearance. Store layout. Roominess. Cleanliness.</p> <p>Price Special sales. Price level</p> <p>Store salespersons Helpfulness of salespeople. Friendliness. Politeness.</p> <p>Service Willingness to exchange. Fairness of adjustments.</p>
Afetiva	<p>Overall satisfaction. Liking.</p>
Conativa	<p>Repurchase intention. Cross-buying intention. Word-of-mouth behavior intention.</p>
Ação	<p>Word-of-mouth behavior. Purchase frequency. Money spent (per year) - The indicator “money spent per year” was the absolute value transformed into a 5-point scale.</p>
Fases / Escala	Pedersen e Nysveen (2001)
Cognitiva	<p>1. I will keep on using this bank as long as it is profitable for me. 2. I will keep on using this bank as long as it offers the best interest rates for me.</p>
Afetiva	<p>1. I have a positive emotional relation to the bank I have chosen. 2. I feel attached to the bank I have chosen. 3. In the future, I would like to remain a customer of the bank I have chosen. 4. The bank I have chosen has personal meaning to me.</p>
Conativa	<p>1. I will recommend the bank I have chosen to persons I know. 2. I think I will keep on using the bank I have chosen for a long time. 3. I intend to remain a customer of the bank I have chosen.</p>
Ação	---

Continua

⁶¹ WESTBROOK, R. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 68-85, 1981.

⁶² OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

⁶³ ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

Continuação do Quadro 21 – Escalas de Lealdade do Consumidor

Fases / Escala	Quester e Lim (2003) – escala adaptada: itens 1, 3, 6, 10 e 12 de Cooper-Martin (1993) ⁶⁴ ; itens 4 e 16 de Beatty e Kahe (1988) ⁶⁵ ; item 9 de Lichtenstein <i>et al.</i> (1990) ⁶⁶ ; item 14 de Raju (1980) ⁶⁷ ; itens 2, 8, 11 de Holbrook (1986) ⁶⁸ ; e itens 5, 7, 15 de Mano e Oliver (1993) ⁶⁹ .
Cognitiva	3. I put in quite a great deal of effort when I made a decision about which brand of ____ to buy among these brands. 6. I always thought of this particular brand of ____ over the other brand(s) when I considered buying a pair/one. 10. I considered brand to be very important in choosing a ____. 12. I paid a lot of attention to this particular brand of ____ over the other brand(s).
Afetiva	2. Over the last months/years, I have always bought the same brand of ____ because I really liked the brand. 5. I would be upset if I had to buy another brand of ____ if this particular brand was not available. 7. I was excited about getting this particular brand of ____ over the other brand(s). 8. I would continue to buy the same brand of ____ because I like the very much. 11. I felt good about this particular brand of ____ over the other brand(s). 13. I felt very attached to this particular brand of ____ over the other brand(s). 15. I was interested in this particular brand of ____ over the other brand(s).
Conativa	1. It was very important for me to buy this particular brand of ____ over (an) other brand(s). 4. Although another brand was on sale, I still bought this particular brand of ____. 9. I always found myself consistently buying this particular brand of ____ over the other brand(s). 14. Once I have decided on a particular brand of ____ over other brands, i will stick by it. 16. If this particular brand of ____ was not available at the store, I would rather not buy at all if I have to choose another brand.
Ação	---
Fases / Escala	Back e Parks (2003) e Back (2005) – ambos os estudos adaptaram suas escalas dos trabalhos de Loken e John (1993) ⁷⁰ ; Oliver (1997) ⁷¹ ; e Beatty, Homer e Kahle (1988) ⁷² .
Cognitiva	1. The ____ Hotel provides me superior service quality as compared to any other hotel brand. 2. No other hotels perform services better than the ____ Hotel. 3. The ____ Hotel has more benefits than others in its category.
Afetiva	1. I love staying at the ____ Hotel. 2. I feel better when I stay at the ____ Hotel. 3. I like the ____ Hotel more than other hotel brands.
Conativa	1. Even if another hotel brand is offering a lower room rate, I would still stay at the ____ Hotel. 2. I intend to continue staying at the ____ Hotel. 3. I consider the ____ Hotel to be my first lodging choice.
Ação	----

⁶⁴ COOPER-MARTIN, E. Effects of information format and similarity among alternatives on consumer choice processes. **Journal Academy of Marketing Sciences**, v. 21, p. 239-246, 1993.

⁶⁵ BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R. Alternative hierarchies of the attitude-behaviour relationship: the impact of brand commitment and habit. **Journal Academy of Marketing Sciences**, v. 16, n. 2, p. 1-10, 1988.

⁶⁶ LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. D.; BURTON, S. Distinguishing coupon proneness from values consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 54-67, 1990.

⁶⁷ RAJU, P. S. Optimal satisfaction level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 272-282, 1980.

⁶⁸ HOLBROOK, M. B. Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in aesthetic responses to design features. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 337-347, 1986.

⁶⁹ MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451-466, 1993.

⁷⁰ LOKEN, B.; JOHN, D. R. Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 71-84, 1993.

⁷¹ OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

⁷² BEATTY, S. E.; HOMER, P.; KAHLE, L. R. The involvement-commitment model: Theory and implications. **Journal of Business Research**, v. 16, n. 2, p. 149-168, 1988.

Conclusão do Quadro 21 – Escalas de Lealdade do Consumidor

Fases / Escala	Sudhahar, Israel, Britto e Selvam (2006).
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. To me, this bank would rank first among the other banks. 2. I would patronize this bank for a long period of time. 3. I will deal exclusively with this bank. 4. I think of this bank as my bank. 5. The bank I patronize reflect a lot about who I am.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I dislike the bank terms. 2. I like the performances and services of the bank. 3. I have a negative attitude toward this bank. 4. I am satisfied with my decision to stay with this bank.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. To me, this bank would rank first among the other banks. 2. I would patronize this bank for a long period of time. 3. I will deal exclusively with this. 4. I think of this bank as my bank. 5. The bank I patronize reflect a lot about who I am.
Ação	---
Fases / Escala	Brink, Odekerken-Schröder e Pauwels (2006) – escala adaptada de Quester e Lim (2003)⁷³.
Cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I would always think of Statro over other brands when I consider buying trousers/staples . 2. I would pay a lot of attention to Statro over other brands.
Afetiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. I would be upset if I had to buy another brand of trousers/staples if Statro was not available. 2. I would be excited about getting Statro over other brands. 3. I would feel good about Statro over other brands. 4. I would feel very attached to Statro over other brands. 5. I would be interested in Statro over other brands.
Conativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. It would be very important for me to buy Statro over other brands although another brand is on sale, I would buy Statro. 2. I would always find myself consistently buying Statro over other brands. 3. If Statro were not available at the store, I would rather not buy at all if I have to choose another brand.
Ação	---

⁷³ QUESTER; Pascale; LIM, Ai Lin. Product involvement/brand loyalty: is there a link? **Journal of Product & Brand Management**, v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003.

ANEXO E – Questionário da Pesquisa *Valores Ipsativos*

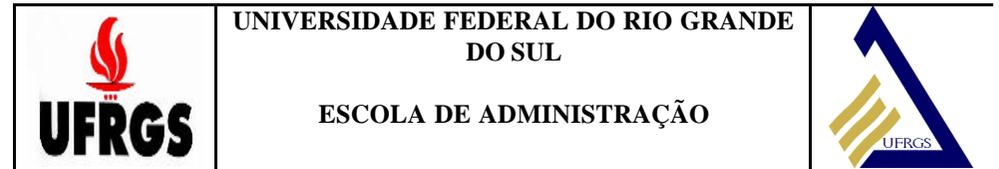
Questões Finais

O(a) Sr.(a) por gentileza poderia me dizer:

Tempo de relacionamento com o banco _____ meses.

Sexo	Idade	Estado Civil	Ocupação Principal
<input type="checkbox"/> 1. Masc.	<input type="checkbox"/> 1. até 20 anos	<input type="checkbox"/> 1. Solteiro	<input type="checkbox"/> 1. Empresário
<input type="checkbox"/> 2. Fem.	<input type="checkbox"/> 2. entre 21 e 24 anos	<input type="checkbox"/> 2. Casado	<input type="checkbox"/> 2. Prof. liberal
	<input type="checkbox"/> 3. entre 25 e 34 anos	<input type="checkbox"/> 3. Divorciado	<input type="checkbox"/> 3. Func. público
	<input type="checkbox"/> 4. entre 35 e 44 anos	<input type="checkbox"/> 4. Viúvo	<input type="checkbox"/> 4. Func.empresa privada
	<input type="checkbox"/> 5. entre 45 e 54 anos	<input type="checkbox"/> 5. Outro	<input type="checkbox"/> 5. Autônomo
	<input type="checkbox"/> 6. acima de 55 anos		<input type="checkbox"/> 6. Estudante
			<input type="checkbox"/> 7. Aposentado
			<input type="checkbox"/> 8. Desempregado
			<input type="checkbox"/> 9. Produtor rural
			<input type="checkbox"/> 10. Outro

Grau de Instrução	Faixa de Renda Bruta Mensal Individual
<input type="checkbox"/> 1. 1º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 1. Até R\$ 999,99 reais
<input type="checkbox"/> 2. 1º Grau completo	<input type="checkbox"/> 2. De R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00 reais
<input type="checkbox"/> 3. 2º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 3. De R\$ 2001,00 até R\$ 3000,00 reais
<input type="checkbox"/> 4. 2º Grau completo	<input type="checkbox"/> 4. De R\$ 3001,00 até R\$ 4000,00 reais
<input type="checkbox"/> 5. Superior incompleto	<input type="checkbox"/> 5. De R\$ 4001,00 até R\$ 5000,00 reais
<input type="checkbox"/> 6. Superior completo	<input type="checkbox"/> 6. De R\$ 5001,00 até R\$ 6000,00 reais
<input type="checkbox"/> 7. Pós-graduação incompleto	<input type="checkbox"/> 7. De R\$ 6001,00 até R\$ 7000,00 reais
<input type="checkbox"/> 8. Pós-graduação completo	<input type="checkbox"/> 8. De R\$ 7001,00 até R\$ 8000,00 reais
	<input type="checkbox"/> 9. De R\$ 8001,00 até R\$ 9000,00 reais
	<input type="checkbox"/> 10. De R\$ 9001,00 até R\$ 10.000,00 reais
	<input type="checkbox"/> 11. acima de R\$ 10.000,00 reais



Bom Dia / Boa Tarde!

Meu nome é **Jorge Luiz Henrique**. Sou doutorando da área de Marketing do Curso de Administração do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. No momento estou realizando a pesquisa: ***De um Sistema de Valores à Lealdade***, que é pré-requisito para a minha titulação. Gostaria de contar com a sua colaboração!

Para responder a pesquisa pense no **Banco** com o qual você tem maior relacionamento.

Meu único objetivo é conhecer a *sua opinião* sobre esse Banco.

Não é necessário se identificar.

Obrigado!

Pesquisa sobre Valores Pessoais

Estas duas páginas referem-se à pesquisa sobre os VALORES das pessoas.

Não se trata de um teste e não há respostas certas ou erradas. A melhor resposta é a ***sua opinião***.

Por favor, siga os passos listados abaixo.

PRIMEIRO, leia toda a lista ao lado!

SEGUNDO, selecione os **9 valores mais importantes** para você. Faça isso colocando um “X” na primeira coluna.

Lembre-se, quando você indicar os valores mais importantes não estará dizendo que os demais não sejam importantes, mas que eles são simplesmente menos importantes do que aqueles que serão marcados.

TERCEIRO, ordene os **9 valores de 1 a 9 na segunda coluna, sendo 1 o mais importante e 9 o de menor importância.**

Exemplo:

		Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)
X	3	Auto-respeito (auto-estima)
		Equilíbrio Interno (livre de conflito interno)
X	1	Felicidade (contentamento)
		Verdadeira amizade (íntimo companheirismo)

Atributos	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Eu acredito que usar o Banco X é preferível a outros bancos	1 2 3 4 5 6 7	
Eu sempre continuaria a escolher o Banco X antes de outros bancos	1 2 3 4 5 6 7	
Eu experimentaria outro Banco se ele fosse 25% mais barato que o Banco X	1 2 3 4 5 6 7	
Eu acredito que o Banco X não oferece aquilo que eu gosto	1 2 3 4 5 6 7	
Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X	1 2 3 4 5 6 7	
Eu sempre continuaria a favorecer as ofertas do Banco X antes de outros bancos	1 2 3 4 5 6 7	
Eu acredito que o Banco X tem as melhores ofertas neste momento	1 2 3 4 5 6 7	
Eu mudaria de Banco se outro oferecesse mais status	1 2 3 4 5 6 7	
Eu me sinto ligado ao Banco X	1 2 3 4 5 6 7	
Futuramente, eu gostaria de permanecer cliente do Banco X	1 2 3 4 5 6 7	
Eu sempre escolherei usar o Banco X preferencialmente aos bancos concorrentes	1 2 3 4 5 6 7	
Eu experimentaria outro banco se ele oferecesse instalações melhores que o Banco X	1 2 3 4 5 6 7	
O Banco X tem significado pessoal para mim	1 2 3 4 5 6 7	
Eu mudaria de Banco se a equipe de outro banco fosse mais simpática	1 2 3 4 5 6 7	
Eu prefiro o serviço do Banco X ao serviço de seus concorrentes	1 2 3 4 5 6 7	
Eu sempre continuarei a escolher a qualidade do Banco X antes de outros	1 2 3 4 5 6 7	

Pesquisa sobre Atitudes

Estas duas páginas referem-se à pesquisa sobre as ATITUDES das pessoas em relação ao seu banco de maior relacionamento.

Relembrando, não se trata de um teste e não há respostas certas ou erradas. A melhor resposta é a sua opinião.

Por favor, leia toda a lista ao lado!

Em relação ao seu banco, circule o número que reflete a sua opinião.

Exemplo

Amigável	5	4	3	2	1	Não amigável
Bom serviço	5	4	3	2	1	Serviço ruim
Clientes Positivos	5	4	3	2	1	Clientes Negativos

☺ Sr(a) acha que o seu Banco é:

Agressivo	5	4	3	2	1	Retraído
Amigável	5	4	3	2	1	Não amigável
Bom serviço	5	4	3	2	1	Serviço ruim
Clientes Positivos	5	4	3	2	1	Clientes Negativos
Confiável	5	4	3	2	1	Não confiável
Desagradável	1	2	3	4	5	Agradável
Desonesto	1	2	3	4	5	Honesto
Elegante	5	4	3	2	1	Simples
Empregados com conhecimento	5	4	3	2	1	Empregados sem conhecimento
Empregados não amigáveis	1	2	3	4	5	Empregados amigáveis
Estável	5	4	3	2	1	Instável
Fora de moda	1	2	3	4	5	Realmente moderno
Frio	1	2	3	4	5	Caloroso
Invisível	1	2	3	4	5	Visível
Não atraente	1	2	3	4	5	Atraente
Passivo	1	2	3	4	5	Ativo
Quieto	1	2	3	4	5	Barulhento
Rígido	1	2	3	4	5	Flexível
Sem crescimento	1	2	3	4	5	Crescendo rapidamente
Sempre progredindo	5	4	3	2	1	Sem muitos progressos

Pesquisa sobre Lealdade

Estas duas páginas referem-se à pesquisa sobre a LEALDADE dos clientes.

Também não se trata de um teste e não há respostas certas ou erradas. A melhor resposta é a sua opinião.

Por favor, responda às questões pensando no seu banco de maior relacionamento, que está representado no questionário como **Banco X**.

Assinale com um X seu grau de concordância para cada uma das afirmações, sendo **1 discordo totalmente** e **7 concordo totalmente**.

Exemplo:

Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X	1 2 3 4 5 6 7
Eu sempre continuaria a favorecer as ofertas do Banco X antes de outros bancos	1 2 3 4 5 6 7 X
Eu acredito que o Banco X tem as melhores ofertas neste momento	X 2 3 4 5 6 7

9 Mais Importantes	Valores 1 a 9	
		Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)
		Auto-respeito (auto-estima)
		Equilíbrio Interno (livre de conflito interno)
		Felicidade (contentamento)
		Igualdade (fraternidade, oportunidade igual para todos)
		Liberdade (independência, escolha livre)
		Mundo de beleza (beleza da natureza e das artes)
		Mundo de paz (livre de guerra e conflito)
		Prazer (vida agradável, ociosa)
		Reconhecimento social (respeito e admiração)
		Sabedoria (compreensão amadurecida da vida)
		Salvação (salvar-se, vida eterna)
		Segurança da família (cuidar dos seres amados)
		Segurança nacional (proteção contra ataque)
		Sentimento de realização (contribuição duradoura)
		Verdadeira amizade (íntimo companheirismo)
		Vida confortável (vida próspera)
		Vida excitante (vida estimulante, ativa)

ANEXO F – Análise das Tabulações Cruzadas e do Teste de Mann-Whitney

Observa-se, nas Tabelas 65, 66, 67 e 68, pelas tabulações cruzadas entre valores pessoais e idade, escolaridade, renda e tempo de relacionamento bancário, que tanto os dois valores mais importantes (*Segurança da Família* e *Auto-respeito*) quanto os de menor importância (*Vida Confortável* e *Reconhecimento Pessoal*) são os mesmos para todos os segmentos. Entretanto, pelo teste de hipótese Mann-Whitney, constatou-se que não há significância estatística entre as associações dos grupos analisados.

Tabela 65 – Ordenamento dos Valores por Idade

	Valores	Idade	
		Novos (n=519)	Experientes (n=391)
Posição 1 Mais Importantes (sig. 0,176) (*)	Segurança da Família	1º	1º
	Auto-respeito	2º	2º
	Felicidade	3º	4º
	Equilíbrio Interno	4º	3º
	Sabedoria	5º	6º (**)
Posição 9 Menor Importância (sig. 0,124) (*)	Vida Confortável	1º	1º
	Reconhecimento Social	2º	3º
	Vida Excitante	3º	5º (***)
	Mundo de Paz	4º	2º
	Sentimento de Realização	4º	6º

N=910. Notas: Novos: até os 34 anos. (*) Significância do Teste Mann-Whitney. (**) Na 5ª colocação ficou o valor *Salvação*. (***) Na 4ª colocação ficou o valor *Amizade Verdadeira*.

Tabela 66 – Ordenamento dos Valores por Escolaridade

	Valores	Escolaridade	
		Baixa (n=462)	Alta (n=448)
Posição 1 Mais Importantes (sig. 0,543) (*)	Segurança da Família	1º	1º
	Auto-respeito	2º	2º
	Felicidade	3º	4º
	Equilíbrio Interno	4º	3º
	Sabedoria	5º	8º (**)
Posição 9 Menor Importância (sig. 0,731) (*)	Vida Confortável	1º	1º
	Reconhecimento Social	2º	2º
	Vida Excitante	3º	7º (***)
	Mundo de Paz	4º	3º
	Prazer	5º	9º

N=910. Notas: Escolaridade baixa vai até superior incompleto. (*) Significância do Teste Mann-Whitney. (**) Na 5ª colocação ficou o valor *Sabedoria*. (***) Na 4ª colocação ficou o valor *Sentimento de Realização* e na 5ª *Amizade Verdadeira*.

Tabela 67 – Ordenamento dos Valores por Renda Individual

	Valores	Renda Individual	
		Baixa (n=469)	Alta (n=441)
Posição 1 Mais Importantes (sig. 0,087) (*)	Segurança da Família	1º	1º
	Auto-respeito	2º	2º
	Felicidade	3º	4º
	Equilíbrio Interno	4º	3º
	Mundo de Paz	5º	8º (**)
Posição 9 Menor Importância (sig. 0,5431) (*)	Vida Confortável	1º	1º
	Reconhecimento Social	2º	2º
	Vida Excitante	3º	6º
	Amizade Verdadeira	4º	7º
	Mundo de Paz	5º	3º (***)

N=910. Notas: Renda baixa vai até R\$ 3.000,00. (*) Significância do Teste Mann-Whitney. (**) Na 5ª colocação ficou o valor *Sabedoria*. (***) Na 4ª colocação ficou o valor *Sentimento de Realização* e na 5ª *Igualdade*.

Tabela 68 – Ordenamento dos Valores por Tempo de Relacionamento Bancário

	Valores	Tempo de Relacionamento Bancário	
		Recentes (n=465)	Antigos (n=445)
Posição 1 Mais Importantes (sig. 0,341) (*)	Segurança da Família	1º	1º
	Auto-respeito	2º	2º
	Felicidade	3º	4º
	Equilíbrio Interno	4º	3º
	Sabedoria	5º	5º
Posição 9 Menor Importância (sig. 0,426) (*)	Vida Confortável	1º	1º
	Reconhecimento Social	2º	3º (*)
	Vida Excitante	3º	8º
	Liberdade	4º	13º
	Amizade Verdadeira	4º	6º

N=910. Notas: Tempo de Relacionamento Recente vai até 7 anos de conta corrente. (*) Significância do Teste Mann-Whitney. (**) Na 2ª colocação ficou o valor *Mundo de Paz*; na 4ª *Sentimento de Realização* e na 5ª *Igualdade*.

ANEXO G – Questionário da Pesquisa *Valores Normativos*UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Bom Dia / Boa Tarde / Boa Noite!

Meu nome é **Jorge Luiz Henrique**. Sou doutorando da área de Marketing do Curso de Administração. No momento estou realizando a pesquisa *Lealdade*, que é pré-requisito para a minha titulação.

Gostaria de contar com a sua colaboração!

DADOS DEMOGRÁFICOS

<i>Sexo</i>	<i>Grau de Instrução</i>	<i>Estado Civil</i>
<input type="checkbox"/> 1. Masculino	<input type="checkbox"/> 1. 1º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 1. Solteiro
<input type="checkbox"/> 2. Feminino	<input type="checkbox"/> 2. 1º Grau completo	<input type="checkbox"/> 2. Casado
	<input type="checkbox"/> 3. 2º Grau incompleto	<input type="checkbox"/> 3. Divorciado
	<input type="checkbox"/> 4. 2º Grau completo	<input type="checkbox"/> 4. Viúvo
	<input type="checkbox"/> 5. Superior incompleto	<input type="checkbox"/> 5. Outro
	<input type="checkbox"/> 6. Superior completo	
	<input type="checkbox"/> 7. Pós-graduação incompleto	
	<input type="checkbox"/> 8. Pós-graduação completo	
Idade (anos)		
<input type="checkbox"/> 1. até 20		
<input type="checkbox"/> 2. entre 21 e 24		
<input type="checkbox"/> 3. entre 25 e 34		
<input type="checkbox"/> 4. entre 35 e 44		
<input type="checkbox"/> 5. entre 45 e 54		
<input type="checkbox"/> 6. acima de 55		

<i>Renda Bruta Mensal Individual</i>	<i>Ocupação Principal</i>
<input type="checkbox"/> 1. Até R\$ 999,99 reais	<input type="checkbox"/> 1. Aposentado
<input type="checkbox"/> 2. De R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00 reais	<input type="checkbox"/> 2. Autônomo
<input type="checkbox"/> 3. De R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00 reais	<input type="checkbox"/> 3. Estudante
<input type="checkbox"/> 4. De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00 reais	<input type="checkbox"/> 4. Func. Empresa Privada
<input type="checkbox"/> 5. De R\$ 4.001,00 até R\$ 6.000,00 reais	<input type="checkbox"/> 5. Func. Economia.Mista
<input type="checkbox"/> 6. De R\$ 6.001,00 até R\$ 8.000,00 reais	<input type="checkbox"/> 6. Func. Público
<input type="checkbox"/> 7. De R\$ 8.001,00 até R\$ 10.000,00 reais	<input type="checkbox"/> 7. Prof. Liberal
<input type="checkbox"/> 8. Acima de R\$ 10.000,00	<input type="checkbox"/> 8. Outro

Obrigado!

Por favor, assinale com um X seu grau de importância para cada uma das afirmações, sendo **1 Sem Importância** e **7 Muito Importante**, pensando nos seus *Valores Pessoais*.

Exemplo:

Sabedoria	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/> 4	5	6	7
-----------	---	---	---	---------------------------------------	---	---	---

Qual a importância desses *Valores* para você?

Atributos	Sem Importância	Muito Importante
Auto-respeito	1 2 3 4 5 6 7	
Equilíbrio Interno	1 2 3 4 5 6 7	
Felicidade	1 2 3 4 5 6 7	
Mundo de Paz	1 2 3 4 5 6 7	
Reconhecimento Social	1 2 3 4 5 6 7	
Sabedoria	1 2 3 4 5 6 7	
Segurança da Família	1 2 3 4 5 6 7	
Sentimento de Realização	1 2 3 4 5 6 7	
Vida Confortável	1 2 3 4 5 6 7	
Vida Excitante	1 2 3 4 5 6 7	

Por favor, pensando no seu **Banco de Maior Relacionamento**, responda:

Nome do Banco _____

Tempo de Relacionamento com o banco _____ meses.

Pensando nesse **Banco**, circule o número que reflete a sua opinião.

Exemplo:

Honesto	5	4	3	2	1	Desonesto
---------	---	---	---	----------	---	-----------

O Banco de meu Maior Relacionamento é:

Amigável	5	4	3	2	1	Não amigável
Quieto	5	4	3	2	1	Barulhento
Bom	5	4	3	2	1	Ruim
Confiável	5	4	3	2	1	Não confiável
Grande	5	4	3	2	1	Sem Crescimento
Estável	5	4	3	2	1	Instável
Honesto	5	4	3	2	1	Desonesto
Progressivo	5	4	3	2	1	Sem Muitos Progressos
Visível	5	4	3	2	1	Invisível

Pensando no seu **Banco de Maior Relacionamento**, como o **Banco X**, assinale com um X seu grau de concordância para cada uma das afirmações, sendo **1 discordo totalmente** e **7 concordo totalmente**.

Exemplo:

Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X	1	2	3	4	5	6	X	7
---	---	---	---	---	---	---	----------	---

Atributos	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
Eu acredito que o Banco X tem as melhores ofertas neste momento	1	2	3	4	5	6	7		
Eu acredito que o Banco X não oferece aquilo que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7		
Eu acredito que usar o Banco X é preferível a outros bancos	1	2	3	4	5	6	7		
Eu experimentaria outro Banco se ele fosse 25% mais barato que o Banco X	1	2	3	4	5	6	7		
Eu experimentaria outro banco se ele oferecesse instalações melhores que o Banco X	1	2	3	4	5	6	7		
Eu me sinto ligado ao Banco X	1	2	3	4	5	6	7		
Eu mudaria de Banco se a equipe de outro banco fosse mais simpática	1	2	3	4	5	6	7		
Eu mudaria de Banco se outro oferecesse mais status	1	2	3	4	5	6	7		
Eu prefiro o serviço do Banco X ao serviço de seus concorrentes	1	2	3	4	5	6	7		
Eu sempre continuarei a escolher a qualidade do Banco X antes de outros	1	2	3	4	5	6	7		
Eu sempre continuarei a escolher o Banco X antes de outros bancos	1	2	3	4	5	6	7		
Eu sempre continuarei a favorecer as ofertas do Banco X antes de outros bancos	1	2	3	4	5	6	7		
Eu sempre escolherei usar o Banco X preferencialmente aos bancos concorrentes	1	2	3	4	5	6	7		
Eu tenho uma relação emocional positiva com o Banco X	1	2	3	4	5	6	7		
Futuramente, eu gostaria de permanecer cliente do Banco X	1	2	3	4	5	6	7		
O Banco X tem significado pessoal para mim	1	2	3	4	5	6	7		

ANEXO H - Avaliação da Aleatoriedade dos Dados Perdidos via Correlações de Variáveis Dicotomizadas e o Teste MCAR

	Va1	Va2	Va3	Va4	Va5	Va6	Va7	Va8	Va9	Va10	At1	At2	At3	At4	At5	At6	At7	At8	At9	Le1	Le2	Le3	Le4	Le5	Le6	Le7	Le8	Le9	Le10	Le11	Le12	Le13	Le14	Le15	Le16	
Va1	1,000																																			
Va2	0,407	1,000																																		
Va3	0,002	0,003	1,000																																	
Va4	0,003	0,003	0,003	1,000																																
Va5	0,004	0,005	0,264	0,005	1,000																															
Va6	0,003	0,004	0,352	0,004	0,184	1,000																														
Va7	0,003	0,003	0,003	0,003	0,005	0,004	1,000																													
Va8	0,003	0,004	0,003	0,004	0,007	0,005	0,004	1,000																												
Va9	.(a)	.(a)																																		
Va10	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	1,000																										
At1	0,002	0,003	0,002	0,003	0,004	0,003	0,003	0,003	.(a)	0,002	1,000																									
At2	0,004	0,232	0,004	0,005	0,007	0,005	0,005	0,006	.(a)	0,003	0,004	1,000																								
At3	0,006	0,149	0,006	0,007	0,091	0,008	0,007	0,009	.(a)	0,004	0,006	0,100	1,000																							
At4	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	1,000																						
At5	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	0,001	1,000																					
At6	0,002	0,003	0,002	0,003	0,264	0,003	0,003	0,003	.(a)	0,002	0,002	0,004	0,006	0,002	0,002	1,000																				
At7	0,003	0,004	0,003	0,004	0,007	0,005	0,004	0,005	.(a)	0,002	0,003	0,006	0,009	0,002	0,002	0,003	1,000																			
At8	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	0,001	0,001	0,002	0,002	1,000																		
At9	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	1,000																	

Continua

Continuação do Anexo H - Avaliação da Aleatoriedade dos Dados Perdidos via Correlações de Variáveis Dicotomizadas e o Teste MCAR

	Va1	Va2	Va3	Va4	Va5	Va6	Va7	Va8	Va9	Va10	At1	At2	At3	At4	At5	At6	At7	At8	At9	Le1	Le2	Le3	Le4	Le5	Le6	Le7	Le8	Le9	Le10	Le11	Le12	Le13	Le14	Le15	Le16			
Le1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Le2	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	0,002	1,000	0,002	0,003	0,004	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	1,000																		
Le3	.(a)	1,000																																				
Le4	0,002	0,002	0,002	0,577	0,003	0,002	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001	.(a)	1,000															
Le5	0,004	0,005	0,004	0,005	0,007	0,005	0,005	0,006	.(a)	0,003	0,004	0,007	0,100	0,003	0,003	0,004	0,006	0,003	0,003	0,003	.(a)	0,003	1,000															
Le6	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,265	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001	.(a)	0,001	0,003	1,000														
Le7	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)																							
Le8	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)																							
Le9	0,002	0,003	0,002	0,003	0,004	0,003	0,003	0,003	.(a)	0,002	0,002	0,004	0,006	0,002	0,002	0,499	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,002	0,004	0,002	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	1,000									
Le10	0,004	0,005	0,004	0,005	0,007	0,005	0,005	0,006	.(a)	0,003	0,004	0,007	0,010	0,003	0,003	0,004	0,178	0,003	0,003	0,003	.(a)	0,003	0,007	0,003	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	0,004	1,000								
Le11	0,004	0,005	0,004	0,005	0,008	0,006	0,005	0,007	.(a)	0,003	0,004	0,008	0,012	0,003	0,003	0,004	0,007	0,003	0,003	0,003	.(a)	0,003	0,138	0,003	.(a)	.(a)	.(a)	0,004	0,008	1,000								
Le12	0,002	0,003	0,002	0,003	0,004	0,003	0,003	0,003	.(a)	0,002	0,002	0,004	0,006	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,002	0,004	0,002	.(a)	.(a)	.(a)	0,002	0,004	0,004	1,000							
Le13	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001	.(a)	0,001	0,003	0,001	.(a)	.(a)	.(a)	0,002	0,003	0,003	0,002	1,000						
Le14	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001	.(a)	0,001	0,003	0,001	.(a)	.(a)	.(a)	0,002	0,003	0,003	0,002	0,001	1,000					
Le15	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002	.(a)	0,001	0,002	0,003	0,004	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001	.(a)	0,001	0,003	0,001	.(a)	.(a)	.(a)	0,002	0,003	0,003	0,002	0,001	0,001	1,000				
Le16	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)	.(a)																							

Notas: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). (a) Cannot be computed because at least one of the variables is constant. É uma constante!
 a Little's MCAR test: Chi-Square = 1497,057, DF = 1412, Sig. = ,057

ANEXO I – Comparação de Médias de Valores dentre os Segmentos Analisados

Tabela 69 – Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos Masculino e Feminino

Valores	Segmentos	Média	Teste F	Sig
Auto-respeito	A	6,34	28,249	0,000
	B	6,64		
Equilíbrio Interno	A	6,09	10,76	0,001
	B	6,30		
Felicidade	A	6,49	0,206	0,650
	B	6,51		
Mundo de Paz	A	5,73	24,881	0,000
	B	6,12		
Reconhecimento Social	A	5,10	17,128	0,000
	B	5,45		
Sabedoria	A	6,25	0,040	0,841
	B	6,24		
Segurança da Família	A	6,52	2,580	0,109
	B	6,61		
Sentimento de Realização	A	6,27	7,122	0,008
	B	6,43		
Vida Confortável	A	5,83	3,749	0,053
	B	5,97		
Vida Excitante	A	5,52	16,176	0,000
	B	5,18		

Notas: A=Masculino (N=469) e B=Feminino (N=447).

Tabela 70 – Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Idade

Valores	Segmentos	Média	Teste F	Sig
Auto-respeito	A	6,45	6,923	0,009
	B	6,64		
Equilíbrio Interno	A	6,13	13,547	0,000
	B	6,45		
Felicidade	A	6,49	0,849	0,357
	B	6,56		
Mundo de Paz	A	5,86	12,075	0,001
	B	6,21		
Reconhecimento Social	A	5,24	2,736	0,098
	B	5,42		
Sabedoria	A	6,22	3,778	0,050
	B	6,37		
Segurança da Família	A	6,54	2,866	0,091
	B	6,67		
Sentimento de Realização	A	6,35	0,005	0,943
	B	6,35		
Vida Confortável	A	5,88	1,556	0,213
	B	5,99		
Vida Excitante	A	5,43	12,532	0,000
	B	5,03		

Notas: A=Novos, até 34 anos (N=753) e B=Experientes, acima 34 anos (N=163).

Tabela 71 – Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Escolaridade

Valores	Segmentos	Média	Teste F	Sig
Auto-respeito	A	6,68	3,370	0,067
	B	6,47		
Equilíbrio Interno	A	6,21	0,025	0,875
	B	6,19		
Felicidade	A	6,58	0,551	0,458
	B	6,50		
Mundo de Paz	A	6,10	1,509	0,220
	B	5,91		
Reconhecimento Social	A	5,71	7,942	0,005
	B	5,24		
Sabedoria	A	6,18	0,411	0,522
	B	6,25		
Segurança da Família	A	6,61	0,204	0,652
	B	6,56		
Sentimento de Realização	A	6,07	6,730	0,010
	B	6,37		
Vida Confortável	A	6,06	1,566	0,211
	B	5,89		
Vida Excitante	A	5,13	2,057	0,152
	B	5,37		

Notas: A=Baixa, até o 2º Grau completo (N=62) e B=Alta, acima do 2º Grau (N=854).

Tabela 72 – Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Renda

Valores	Segmentos	Média	Teste F	Sig
Auto-respeito	A	6,46	1,679	0,195
	B	6,54		
Equilíbrio Interno	A	6,15	4,617	0,032
	B	6,30		
Felicidade	A	6,48	1,918	0,166
	B	6,56		
Mundo de Paz	A	5,90	0,822	0,365
	B	5,97		
Reconhecimento Social	A	5,33	4,502	0,034
	B	5,13		
Sabedoria	A	6,20	7,073	0,008
	B	6,37		
Segurança da Família	A	6,53	2,781	0,096
	B	6,64		
Sentimento de Realização	A	6,34	0,133	0,715
	B	6,37		
Vida Confortável	A	5,89	0,205	0,651
	B	5,92		
Vida Excitante	A	5,36	0,063	0,802
	B	5,34		

Notas: A=Baixa, até R\$ 2.000,00 (N=645) e B=Alta, acima de R\$ 2.000,00 (N=271).

Tabela 73 – Comparação de médias de Valores dentre os Segmentos de Tempo de Relacionamento Bancário

Valores	Segmentos	Média	Teste F	Sig
Auto-respeito	A	6,43	4,184	0,041
	B	6,55		
Equilíbrio Interno	A	6,11	8,351	0,004
	B	6,30		
Felicidade	A	6,48	1,007	0,316
	B	6,54		
Mundo de Paz	A	5,85	4,119	0,043
	B	6,01		
Reconhecimento Social	A	5,35	5,016	0,025
	B	5,16		
Sabedoria	A	6,26	,272	0,602
	B	6,23		
Segurança da Família	A	6,55	,397	0,529
	B	6,59		
Sentimento de Realização	A	6,37	,473	0,492
	B	6,33		
Vida Confortável	A	5,92	,720	0,396
	B	5,86		
Vida Excitante	A	5,47	9,082	0,003
	B	5,21		

Notas: A=Baixo, até 2 anos (N=534) e B=Alto, acima de 2 anos (N=382).

ANEXO J – Matriz de Correlação entre as Variáveis

	Va1	Va2	Va3	Va4	Va5	Va6	Va7	Va8	Va9	Va10	At1	At2	At3	At4	At5	At6	At7	At8	At9
Va1	1																		
Va2	,445 ^(a)	1																	
Va3	,255 ^(a)	,346 ^(a)	1																
Va4	,336 ^(a)	,396 ^(a)	,448 ^(a)	1															
Va5	,189 ^(a)	,217 ^(a)	,166 ^(a)	,249 ^(a)	1														
Va6	,247 ^(a)	,300 ^(a)	,265 ^(a)	,293 ^(a)	,292 ^(a)	1													
Va7	,249 ^(a)	,267 ^(a)	,348 ^(a)	,397 ^(a)	,163 ^(a)	,301 ^(a)	1												
Va8	,179 ^(a)	,198 ^(a)	,321 ^(a)	,249 ^(a)	,293 ^(a)	,304 ^(a)	,281 ^(a)	1											
Va9	,159 ^(a)	,166 ^(a)	,283 ^(a)	,244 ^(a)	,347 ^(a)	,280 ^(a)	,240 ^(a)	,381 ^(a)	1										
Va10	,136 ^(a)	,158 ^(a)	,273 ^(a)	,143 ^(a)	,307 ^(a)	,274 ^(a)	,102 ^(a)	,290 ^(a)	,415 ^(a)	1									
At1	,102 ^(a)	,084 ^(*)	,136 ^(a)	,154 ^(a)	,081 ^(*)	,082 ^(*)	,114 ^(a)	,091 ^(a)	,088 ^(a)	0,057	1								
At2	-0,012	0,016	0,038	0,020	0,040	0,024	0,039	-0,005	0,034	0,017	,228 ^(a)	1							
At3	,068 ^(*)	,086 ^(a)	,109 ^(a)	,112 ^(a)	0,054	0,044	,084 ^(*)	0,011	0,059	-0,044	,628 ^(a)	,259 ^(a)	1						
At4	,091 ^(a)	,075 ^(*)	0,055	,100 ^(a)	0,035	,068 ^(*)	,104 ^(a)	0,045	0,051	-0,044	,503 ^(a)	,193 ^(a)	,601 ^(a)	1					
At5	,104 ^(a)	,095 ^(a)	,104 ^(a)	,088 ^(a)	-0,015	,066 ^(*)	0,060	,097 ^(a)	0,059	0,045	,170 ^(a)	0,034	,281 ^(a)	,257 ^(a)	1				
At6	,065 ^(*)	,076 ^(*)	,076 ^(*)	0,058	-0,063	,096 ^(a)	0,055	,081 ^(*)	-0,032	-0,007	,256 ^(a)	,114 ^(a)	,345 ^(a)	,412 ^(a)	,521 ^(a)	1			
At7	,105 ^(a)	,124 ^(a)	,086 ^(a)	,072 ^(*)	0,010	0,053	,103 ^(a)	0,015	0,037	-0,058	,480 ^(a)	,202 ^(a)	,562 ^(a)	,660 ^(a)	,228 ^(a)	,399 ^(a)	1		
At8	,101 ^(a)	,086 ^(a)	,076 ^(*)	,148 ^(a)	,076 ^(*)	,104 ^(a)	,122 ^(a)	0,056	0,061	0,037	,364 ^(a)	,139 ^(a)	,439 ^(a)	,410 ^(a)	,367 ^(a)	,357 ^(a)	,435 ^(a)	1	
At9	,137 ^(a)	,176 ^(a)	,119 ^(a)	,132 ^(a)	0,046	,139 ^(a)	,088 ^(a)	,105 ^(a)	0,049	-0,003	,281 ^(a)	0,057	,311 ^(a)	,350 ^(a)	,472 ^(a)	,376 ^(a)	,358 ^(a)	,509 ^(a)	1
Le1	0,045	,116 ^(a)	,070 ^(*)	,111 ^(a)	0,057	,074 ^(*)	,117 ^(a)	0,010	,067 ^(*)	-0,012	,419 ^(a)	,140 ^(a)	,426 ^(a)	,370 ^(a)	,121 ^(a)	,211 ^(a)	,358 ^(a)	,282 ^(a)	,153 ^(a)
Le2	0,029	0,012	0,038	,065 ^(*)	-0,062	-0,020	0,045	-0,024	-0,036	-0,064	,256 ^(a)	0,063	,365 ^(a)	,287 ^(a)	,167 ^(a)	,192 ^(a)	,275 ^(a)	,218 ^(a)	,206 ^(a)
Le3	0,057	,080 ^(*)	,105 ^(a)	0,055	0,006	0,033	,112 ^(a)	0,033	-0,004	-0,027	,382 ^(a)	,117 ^(a)	,412 ^(a)	,359 ^(a)	,170 ^(a)	,261 ^(a)	,344 ^(a)	,234 ^(a)	,211 ^(a)
Le4	0,015	0,013	-0,005	0,036	-0,062	-0,002	0,064	-0,039	-0,002	-0,033	,215 ^(a)	,072 ^(*)	,249 ^(a)	,192 ^(a)	,068 ^(*)	,099 ^(a)	,185 ^(a)	,140 ^(a)	,080 ^(*)
Le5	0,012	0,048	-0,024	0,004	-0,064	0,004	0,026	-0,037	-0,055	-,083 ^(*)	,159 ^(a)	,072 ^(*)	,208 ^(a)	,165 ^(a)	,084 ^(*)	,102 ^(a)	,182 ^(a)	,094 ^(a)	,103 ^(a)
Le6	0,057	,140 ^(a)	,065 ^(*)	0,045	,076 ^(*)	-0,020	0,059	,075 ^(*)	0,051	-0,042	,322 ^(a)	,070 ^(*)	,356 ^(a)	,296 ^(a)	,075 ^(*)	,136 ^(a)	,290 ^(a)	,183 ^(a)	,111 ^(a)
Le7	-0,048	-0,013	-0,031	-0,043	-,114 ^(a)	-0,031	0,028	-,099 ^(a)	-,086 ^(a)	-,088 ^(a)	,125 ^(a)	,085 ^(*)	,149 ^(a)	,150 ^(a)	,080 ^(*)	,099 ^(a)	,116 ^(a)	,089 ^(a)	0,050
Le8	0,026	0,018	0,035	0,061	-,191 ^(a)	-0,014	,085 ^(*)	-0,063	-,126 ^(a)	-,157 ^(a)	,144 ^(a)	0,055	,134 ^(a)	,156 ^(a)	,095 ^(a)	,156 ^(a)	,171 ^(a)	,095 ^(a)	,106 ^(a)
Le9	-0,019	,077 ^(*)	,082 ^(*)	0,013	0,027	0,051	,069 ^(*)	0,057	0,058	0,012	,387 ^(a)	,119 ^(a)	,441 ^(a)	,324 ^(a)	,172 ^(a)	,255 ^(a)	,346 ^(a)	,294 ^(a)	,196 ^(a)
Le10	0,048	,110 ^(a)	,079 ^(*)	,135 ^(a)	,106 ^(a)	,098 ^(a)	,112 ^(a)	0,015	,140 ^(a)	0,028	,354 ^(a)	,148 ^(a)	,443 ^(a)	,300 ^(a)	,150 ^(a)	,219 ^(a)	,355 ^(a)	,285 ^(a)	,168 ^(a)
Le11	0,061	,127 ^(a)	,073 ^(*)	,132 ^(a)	,086 ^(a)	0,045	,103 ^(a)	0,017	,117 ^(a)	0,019	,339 ^(a)	,152 ^(a)	,416 ^(a)	,316 ^(a)	,088 ^(a)	,151 ^(a)	,338 ^(a)	,252 ^(a)	,137 ^(a)
Le12	0,064	,101 ^(a)	,080 ^(*)	,097 ^(a)	,069 ^(*)	0,038	,089 ^(a)	0,008	,087 ^(a)	-0,026	,349 ^(a)	,126 ^(a)	,413 ^(a)	,333 ^(a)	,121 ^(a)	,174 ^(a)	,354 ^(a)	,258 ^(a)	,159 ^(a)
Le13	0,048	,088 ^(a)	,079 ^(*)	,122 ^(a)	,073 ^(*)	0,026	,101 ^(a)	0,003	,096 ^(a)	-0,042	,354 ^(a)	,136 ^(a)	,424 ^(a)	,356 ^(a)	,111 ^(a)	,200 ^(a)	,356 ^(a)	,241 ^(a)	,169 ^(a)
Le14	0,041	,089 ^(a)	0,035	0,063	0,046	0,009	0,051	0,035	0,023	-0,022	,408 ^(a)	,133 ^(a)	,369 ^(a)	,348 ^(a)	,104 ^(a)	,164 ^(a)	,338 ^(a)	,255 ^(a)	,150 ^(a)
Le15	,079 ^(*)	,087 ^(a)	,111 ^(a)	,095 ^(a)	-0,010	0,041	,108 ^(a)	0,019	0,037	-,068 ^(*)	,442 ^(a)	,144 ^(a)	,504 ^(a)	,461 ^(a)	,168 ^(a)	,253 ^(a)	,421 ^(a)	,320 ^(a)	,217 ^(a)
Le16	0,048	,078 ^(*)	0,022	0,050	0,047	0,018	0,012	0,031	0,046	-0,049	,346 ^(a)	0,051	,326 ^(a)	,293 ^(a)	,080 ^(*)	,108 ^(a)	,280 ^(a)	,202 ^(a)	,106 ^(a)

Continua

Continuação do Anexo J – Matriz de Correlação entre as Variáveis

	Le1_cog	Le2_cog	Le3_cog	Le4_con	Le5_con	Le6_afe	Le7_con	Le8_con	Le9_cog	Le10_aca	Le11_aca	Le12_aca	Le13_aca	Le14_afe	Le15_afe	Le16_afe
Le1	1															
Le2	,276 ^(a)	1														
Le3	,493 ^(a)	,242 ^(a)	1													
Le4	,162 ^(a)	,202 ^(a)	,206 ^(a)	1												
Le5	,126 ^(a)	,195 ^(a)	,181 ^(a)	,439 ^(a)	1											
Le6	,305 ^(a)	,243 ^(a)	,422 ^(a)	,165 ^(a)	,155 ^(a)	1										
Le7	,069 ^(*)	,221 ^(a)	,095 ^(a)	,249 ^(a)	,419 ^(a)	0,026	1									
Le8	0,064	,177 ^(a)	,099 ^(a)	,201 ^(a)	,315 ^(a)	0,015	,407 ^(a)	1								
Le9	,470 ^(a)	,276 ^(a)	,587 ^(a)	,163 ^(a)	,141 ^(a)	,453 ^(a)	,065 ^(*)	-0,008	1							
Le10	,422 ^(a)	,247 ^(a)	,432 ^(a)	,207 ^(a)	,144 ^(a)	,477 ^(a)	0,051	0,052	,583 ^(a)	1						
Le11	,422 ^(a)	,226 ^(a)	,457 ^(a)	,237 ^(a)	,169 ^(a)	,509 ^(a)	,079 ^(*)	0,043	,565 ^(a)	,797 ^(a)	1					
Le12	,419 ^(a)	,269 ^(a)	,444 ^(a)	,214 ^(a)	,211 ^(a)	,526 ^(a)	,085 ^(*)	0,052	,535 ^(a)	,708 ^(a)	,770 ^(a)	1				
Le13	,443 ^(a)	,265 ^(a)	,478 ^(a)	,263 ^(a)	,208 ^(a)	,532 ^(a)	,131 ^(a)	,084 ^(*)	,529 ^(a)	,683 ^(a)	,804 ^(a)	,790 ^(a)	1			
Le14	,407 ^(a)	,245 ^(a)	,414 ^(a)	,208 ^(a)	,133 ^(a)	,621 ^(a)	0,054	0,008	,433 ^(a)	,485 ^(a)	,517 ^(a)	,539 ^(a)	,562 ^(a)	1		
Le15	,492 ^(a)	,321 ^(a)	,589 ^(a)	,212 ^(a)	,199 ^(a)	,481 ^(a)	,117 ^(a)	,092 ^(a)	,553 ^(a)	,551 ^(a)	,576 ^(a)	,580 ^(a)	,642 ^(a)	,587 ^(a)	1	
Le16	,337 ^(a)	,212 ^(a)	,352 ^(a)	,236 ^(a)	,170 ^(a)	,634 ^(a)	0,042	-0,040	,377 ^(a)	,448 ^(a)	,523 ^(a)	,527 ^(a)	,535 ^(a)	,694 ^(a)	,539 ^(a)	1

Notas: 1. ^a Correlação significativa ao nível de 0,01; 2. * correlações significativas ao nível de 0,005.

Anexo K – Comparação dos Índices de Ajuste dos Modelos em Amostras Diferentes

Modelo 1 – Efeito Direto			
	Sem <i>Missing</i> com <i>Outliers</i> (n=916)	Sem <i>Missing</i> e sem <i>Outliers</i> (n=899)	Dados Normalizados – Sem <i>Missing</i> com <i>Outliers</i> (n=916)
??	1.019,29	1.029,64	1.021,27
gl	145	145	145
(?² / gl)	7,03	7,10	7,04
GFI	0,89	0,89	0,89
RSMR	0,17	0,17	0,15
RMSEA	0,08	0,08	0,08
AGFI	0,85	0,85	0,85
TLI ou NNFI	0,87	0,87	0,87
NFI	0,88	0,88	0,88
CFI	0,89	0,89	0,89
PNFI	0,74	0,74	0,74
PGFI	0,68	0,68	0,68

Nota – Valores diferentes da amostra adotada (sem *missing* com *outliers*_n=916) estão em negrito.

Modelo 2 – Efeito Mediador Completo			
	Sem <i>Missing</i> com <i>Outliers</i> (n=916)	Sem <i>Missing</i> e sem <i>Outliers</i> (n=899)	Dados Normalizados – Sem <i>Missing</i> com <i>Outliers</i> (n=916)
??	1.351,59	1.343,58	1.343,11
gl	244	244	244
(?² / gl)	5,54	5,51	5,50
GFI	0,89	0,89	0,89
RSMR	0,23	0,23	0,20
RMSEA	0,07	0,07	0,07
AGFI	0,87	0,87	0,87
TLI ou NNFI	0,88	0,88	0,88
NFI	0,87	0,88	0,87
CFI	0,89	0,90	0,89
PNFI	0,77	0,77	0,77
PGFI	0,73	0,73	0,73

Nota – Valores diferentes da amostra adotada (sem *missing* com *outliers*_n=916) estão em negrito.

Modelo 3 – Efeito Mediador Parcial			
	Sem <i>Missing</i> com <i>Outliers</i> (n=916)	Sem <i>Missing</i> e sem <i>Outliers</i> (n=899)	Dados Normalizados – Sem <i>Missing</i> com <i>Outliers</i> (n=916)
??	1.347,57	1.339,58	1.338,73
gl	240	240	240
(?² / gl)	5,61	5,58	5,58
GFI	0,89	0,89	0,90
RSMR	0,23	0,23	0,20
RMSEA	0,07	0,07	0,07
AGFI	0,87	0,87	0,87
TLI ou NNFI	0,88	0,88	0,88
NFI	0,87	0,88	0,87
CFI	0,89	0,90	0,89
PNFI	0,76	0,76	0,76
PGFI	0,71	0,71	0,72

Nota – Valores diferentes da amostra adotada (sem *missing* com *outliers*_n=916) estão em negrito.

Jorge Luiz Henrique
Curriculum Vitae

Março/2009

Dados Pessoais

Nome Jorge Luiz Henrique
Filiação Jorge Henrique e Nair Maciel Henrique
Nascimento 04/04/1961 - Três Corações/MG - Brasil
Carteira de Identidade M2883503 SSP - MG - 09/09/1981
CPF 45384975687

Formação Acadêmica/Titulação

- 2005 - 2009** Doutorado em Administração.
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil
 Título: Dos Valores Pessoais às Fases da Lealdade, Ano de obtenção: 2009
 Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi
- 1999 - 2001** Mestrado em Administração.
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, Brasil
 Título: Satisfação do usuário com as tecnologias da informação nos serviços bancários, Ano de obtenção: 2001
 Orientador: Henrique Mello Rodrigues de Freitas
- 1995 - 1996** Especialização em MBA Executivo em Finanças.
 Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, IBMEC, Brasil
 Título: Bolsa de Valores
- 1985 - 1987** Graduação em Licenciatura em Ciências Físicas e Biológicas.
 Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasília, Brasil
- 1988 - 1988** Graduação em Matemática - Licenciatura Plena.
 Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasília, Brasil

Atuação profissional

1. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Vínculo institucional

2007 - 2008 Vínculo: Colaborador , Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 5, Regime: Parcial

2. Escola Brasileira de Administração Pública do Distrito Federal - FGV/EBAP/DF

Vínculo institucional

2004 - 2005 Vínculo: Professor , Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 5, Regime: Parcial

3. União Pioneira de Integração Social - UPIS

Vínculo institucional

2001 - 2004 Vínculo: Celetista formal , Enquadramento funcional: Professor , Carga horária: 5, Regime: Parcial

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

1. ROSES, L, HOPPEN, N, HENRIQUE, Jorge L.
Management of perceptions of information technology service quality. *Journal of Business Research*. , p. - - , 2008.
2. MATOS, C. A. de, HENRIQUE, Jorge L., ROSSI, C. A. V.
Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*. , v.10, p.60 - 77, 2007.
3. LUNARDI, Guilherme L., BELLINI, Carlo G. P., HENRIQUE, Jorge L.
Service Quality in Banks: Insights from the Brazilian Experience. *Journal of Internet Banking and Commerce*. , v.10, p.1-6 - , 2005.
4. LUNARDI, Guilherme L., HENRIQUE, Jorge L.
Aplicação da Soft Systems Methodology na avaliação de um programa de pós-graduação em Administração: perspectiva do corpo discente. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*. , v.8, p.1 - , 2002.

Trabalhos publicados em anais de eventos (completo)

1. HENRIQUE, Jorge L., MONTEIRO, Plínio R. R., MATOS, C. A. de
As influências dos Valores Pessoais nas Atitudes e nas Fases da Lealdade. In: Encontro de Marketing, 2008, Curitiba.
III Encontro de Marketing. ANPAD, 2008.
2. MATOS, C. A. de, HENRIQUE, Jorge L., ROSA, Fernando
Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007, Rio de Janeiro.
XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. ANPAD, 2007.
3. SOUZA, Rosana V., HENRIQUE, Jorge L., BREI, Vinícius A.
Avaliação da Relação entre Self Estendido, Fluxo, Vínculo e Satisfação em Ambientes Virtuais. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006, Salvador.
XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. ANPAD, 2006.
4. MATOS, C. A. de, HENRIQUE, Jorge L.
Balanço do Conhecimento em Marketing: Uma Metanálise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Conseqüentes da Satisfação e Lealdade. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006, Salvador.
XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. ANPAD, 2006.
5. ROSES, L. K., HOPPEN, N., HENRIQUE, Jorge L., GASTAL, Fernanda
Management of Perceptions of Information Technology Service Quality. In: The Business Association of Latin American Studies, 2006, Lima.
The Business Association of Latin American Studies. BALAS, 2006.
6. HENRIQUE, Jorge L., SOUZA, Rosana V.
O Uso da Técnica de Análise Conjunta na Pesquisa em Marketing: Uma Avaliação das Publicações Brasileiras. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006, Salvador.
XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. ANPAD, 2006.

7. LUNARDI, Guilherme L., HENRIQUE, J, ROSES, L. K.

Alinhamento Estratégico de Tecnologia de Informação (TI): Um estudo de caso realizado em um grande banco brasileiro de varejo. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2005, Porto Alegre.

XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 2005.

8. BELLINI, Carlo G. P., LUNARDI, Guilherme L., HENRIQUE, Jorge L.

Measuring Service Quality in Banks: The Development of an Instrument for the Brazilian Sector. In: 6th Annual Global Information Technology Management World, 2005, Anchorage (Alaska/USA).

Global Information Technology Management Association (GITMA). , 2005.

9. HENRIQUE, Jorge L., BUSS, Carla

Processo de desenvolvimento de um produto financeiro: Planejamento do conceito. In: Congresso Brasileiro Gestão de Desenvolvimento de Produtos, 2003, Gramado.

IV Congresso Brasileiro Gestão de Desenvolvimento de Produtos. LOPP-UFRGS - CEGOP, 2003.

10. HENRIQUE, Jorge L., BUSS, Carla

Teste de conceito de novo produto utilizando Conjoint Analysis. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2003, Ouro Preto.

XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 2003.

11. LUNARDI, Guilherme L., HENRIQUE, Jorge L., BELLINI, Carlo G. P.

Qualidade de Serviços Bancários: O Caso do Banco do Brasil. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2001, Salvador.

XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO), 2001.

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo)

1. LUNARDI, Guilherme L., HENRIQUE, Jorge L.

Avaliação institucional através da Soft Systems Methodology: Uma aplicação no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS. In: Jornadas de Jovens Pesquisadores do Grupo Montevideu, 2000, São Carlos.

VIII Jornada de Jovens Pesquisadores do Grupo Montevideu. Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), 2000.