

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

STEFÂNIA ORDOVÁS DE ALMEIDA

**AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO: PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA  
PARA MENSURAÇÃO DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE**

Porto Alegre, setembro de 2003.

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AVALIAÇÃO PÓS-CONSUMO: PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA  
PARA MENSURAÇÃO DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE**

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

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, setembro de 2003.

*“Pay attention to client’s expectations and desires...  
and provide them with pleasant surprises.”* Raphael

*“Chance only favors invention for minds which are  
prepared for discoveries by patient study and  
persevering efforts.”* Louis Pasteur

*“He who loves practice without theory is like the  
sailor who boards ship without a rudder and  
compass and never knows where he may be cast.”*  
Leonardo da Vinci

## **AGRADECIMENTOS**

Há de se diferenciar, primeiramente, o produto do processo. Para que o produto possa estar aqui, queria agradecer a todos aqueles que auxiliaram no processo, não apenas de construção de uma dissertação, mas de passagem por todo este período da vida. Primeiramente agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Escola de Administração, pelo ensino de excelente qualidade que me proporcionaram desde a graduação. Certamente sem a passagem por essa instituição a vida não teria tido a mesma trajetória. Falando em trajetória, agradeço aos professores Luiz Antonio Slongo e Fernando Bins Luce, pelo convívio, pelas portas sempre abertas, por servirem exemplo de conduta ética e profissional, e por terem me dado, ainda na época da graduação, as primeiras oportunidades de trabalhar com pesquisa, abrindo caminhos para esta trajetória. Não poderia falar em pesquisa e conduta sem agradecer profundamente ao meu querido orientador, o professor Walter Meucci Nique, por ter despertado a paixão pela pesquisa naquela fatídica disciplina da graduação chamada Pesquisa de Marketing; por ter ensinado a diferença entre dar aulas e ser verdadeiramente um Professor; pela amizade e humanidade que pude usufruir em todos os momentos de nosso convívio. Também devo agradecer aos verdadeiros amigos com os quais convivi durante este período. À Rita Pereira pela amizade incondicional, pelo conhecimento que compartilhamos em trabalhos e artigos, e, pelos bons momentos vividos. Ao amigo Juliano Laran, por ter mostrado que acima de tudo querer é poder, pois sem a sua ajuda e amizade certamente os passos não teriam sido tão longos. Ao Jonas Hoffmann, pela amizade e aprendizados que tivemos juntos. À Natália Lages, pela amizade, pelas longas conversas, e pela inestimável ajuda nesta dissertação. Ao Leonardo Nicolao, por ser um amigo sempre disposto a discutir (comportamento do consumidor) e compartilhar, e pela sua grande colaboração para este trabalho. Aos demais colegas que me acompanharam durante o mestrado: Maria Tereza Pereira, Flávia Cauduro, Alcívio Vargas, Fabiane Wolff, Carlo

Bellini, Francine Espinoza, Karine Freire, pelos conhecimentos compartilhados e excelentes momentos vividos juntos. Ao Maximiliano, pelo apoio, carinho e inteligência, não apenas para colaborar, mas também para ensinar a “desopilar” de todo este processo. À minha mãe, Nádia, pelo amor, preocupação e atenção com tudo que se passa na minha vida, e, por ser um exemplo, já que ter uma mãe bem-sucedida e respeitada profissionalmente é sempre um incentivo para ir em frente. Ao meu pai, Adriano, pela compreensão, pelos ensinamentos, e por, através de sua imensa cultura, sempre incentivar a busca pela auto-realização e pelo conhecimento. E por fim, mais do que um agradecimento, uma homenagem póstuma ao meu avô, Henrique Ordovás Filho, para quem o saber não era associado ao ter, e sim ao compartilhar.

## RESUMO

Apesar do grande número de publicações nacionais e internacionais que dão destaque à satisfação do cliente, a compreensão do que ocorre com o mesmo quando ele experiencia um sentimento que vai além da satisfação na avaliação pós-consumo ainda é incipiente. O fato de vivenciar esse sentimento gera um estado emocional profundamente positivo para com a experiência de compra ou consumo, que é conhecido como "encantamento do cliente". Apesar da importância desse constructo no estudo do comportamento do consumidor – dadas as diversas atitudes pós-compra/consumo que podem ser oriundas desse estado –, as escalas desenvolvidas até o presente momento para sua mensuração foram poucas e o fizeram de maneira incompleta. Nesse sentido, o objetivo maior desta dissertação é propor uma escala que meça o encantamento do cliente na avaliação pós-consumo, levando em conta as dimensões do constructo. Para tanto, utilizaram-se três estudos sucessivos; os dois primeiros objetivaram purificar a escala proposta, e o terceiro procedeu à validação de constructo. Os resultados apontam para a existência de validade de conteúdo, unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante para as dimensões do constructo estudado. Considerações finais discutem os achados do estudo, suas implicações gerenciais e acadêmicas, assim como sugestões para a continuidade das pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Emoções, Satisfação do Cliente, Encantamento do Cliente.

## ABSTRACT

Regardless of the great number of national and international academic researches giving prominence to the customer satisfaction, the understanding of what happens to the customer when he/she experiences something beyond satisfaction in post-consumption experience is still incipient. Going beyond satisfaction engenders a deeply positive emotional state regarding the experience of buying or consuming, which is known as *customer delight*. Although the importance of this construct in the consumer behavior studies – given all the post-consumption attitudes that may originate from such a state of mind –, only a few scales were already developed to measure customer delight, and they measure it in an incomplete fashion. In this sense, the main goal of this dissertation is to propose a scale to measure customer delight in the post-consumption evaluation, considering the dimensions of the construct. Towards such a goal, three consecutive studies were conducted, the first two fine-tuning the scale and the third performing construct validation. Results suggest content validity, unidimensionality, reliability, convergent validity and discriminant validity of the construct's dimensions. Concluding comments reflect upon the findings and highlight academic and managerial implications for the field, and suggestions for future studies on customer delight are discussed.

Key Words: Marketing, Consumer Behavior, Emotions, Customer Satisfaction, Customer Delight.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	11
LISTA DE TABELAS.....	12
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 JUSTIFICATIVA PARA ESCOLHA DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	21
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>21</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>22</b>
2.1 EMOÇÕES.....	22
<b>2.1.1 Modelos Emocionais .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.2 Emoções de Consumo .....</b>	<b>28</b>
2.2 SATISFAÇÃO .....	29
<b>2.2.1 Paradigma da Desconfirmação de Expectativas: a abordagem dominante .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2 Desejos e Congruência de Desejos: uma abordagem alternativa .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.3 Performance e Equidade como Padrão do Modelo .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.4 Teoria da Atribuição .....</b>	<b>36</b>
2.3 SATISFAÇÃO X ENCANTAMENTO: O LIMIAR DA DIFERENCIAÇÃO .....	37
2.4 ENCANTAMENTO DO CLIENTE .....	40
<b>2.4.1 Conceito e Definições .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.2 Antecedentes.....</b>	<b>45</b>
2.4.2.1 Performance.....	45
2.4.2.1.1 <i>Qualidade e personalização ao consumidor.....</i>	<i>47</i>
2.4.2.1.2 <i>O papel dos empregados de linha de frente na formação do encantamento.....</i>	<i>49</i>
2.4.2.2 Prazer e Ativação como Dimensões do Afeto Positivo.....	51
2.4.2.2.1 <i>Modelos de mensuração de prazer e ativação.....</i>	<i>53</i>
2.4.2.2.2 <i>Prazer e ativação e o processamento de informações pelo consumidor .....</i>	<i>50</i>
2.4.2.3 Surpresa .....	50
2.4.2.3.1 <i>O papel da surpresa positiva na formação do encantamento do cliente.....</i>	<i>52</i>
2.4.2.4 Existe Encantamento sem Surpresa? .....	52
<b>2.4.3 Implicações da Teoria da Atribuição para o Encantamento do Cliente.....</b>	<b>65</b>
<b>2.4.4 Comportamentos Subseqüentes ao Encantamento.....</b>	<b>67</b>
2.4.4.1 <i>Recomendação a Terceiros, Boca a Boca Positivo, Busca de Alternativas e Intenção de Recompra .....</i>	<i>68</i>



<b>3</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>70</b>
3.1	DESENVOLVIMENTO DA ESCALA DE ENCANTAMENTO	70
<b>3.1.1</b>	<b>Etapa Exploratória</b>	<b>71</b>
3.1.1.1	Especificação do Domínio de Constructo e Geração de Itens	72
3.1.1.1.1	<i>Revisão das medidas de encantamento</i>	73
3.1.1.1.2	<i>Entrevistas em profundidade</i>	74
3.1.1.2	Construção do Instrumento de Coleta de Dados	75
3.1.1.2.1	<i>Escalas utilizadas</i>	77
3.1.1.2.2	<i>Escala proposta</i>	78
<b>3.1.2</b>	<b>Etapa Descritiva</b>	<b>80</b>
3.1.2.1	Pré-teste	81
3.1.2.2	Primeiro e Segundo Testes da Escala	81
3.1.2.2.1	<i>Definição da população e amostra</i>	82
3.1.2.2.2	<i>Coletas de dados de purificação de medidas</i>	82
3.1.2.2.3	<i>Análise exploratória dos dados</i>	83
3.1.2.3	Terceiro Teste da Escala	85
3.1.2.3.1	<i>Definição da população e amostra</i>	85
3.1.2.3.2	<i>Coleta de dados para teste de escala</i>	85
3.1.2.3.3	<i>Análise exploratória dos dados</i>	86
3.2	VALIDAÇÃO DA ESCALA DE ENCANTAMENTO	86
<b>3.2.1</b>	<b>Procedimentos Utilizados para Validação da Escala de Encantamento</b>	<b>88</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Métodos de Estimação e Medidas de Ajustamento</b>	<b>90</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISES E RESULTADOS</b>	<b>93</b>
4.1	RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA	93
<b>4.1.1</b>	<b>Antecedentes Identificados</b>	<b>94</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Comportamentos Associados ao Encantamento</b>	<b>97</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Variáveis Moderadoras</b>	<b>100</b>
4.2	RESULTADOS DO PRIMEIRO ESTUDO	102
<b>4.2.1</b>	<b>Caracterização da Amostra</b>	<b>103</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Análise Fatorial Exploratória</b>	<b>103</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Confiabilidade e Correlações</b>	<b>106</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Modificação e Apresentação da Nova Escala</b>	<b>111</b>
4.3	RESULTADOS DO SEGUNDO ESTUDO	113
<b>4.3.1</b>	<b>Descrição da Amostra</b>	<b>113</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Análise Fatorial Exploratória</b>	<b>114</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Confiabilidade e Correlações</b>	<b>115</b>
4.4	RESULTADOS DO TERCEIRO ESTUDO	118
<b>4.4.1</b>	<b>Caracterização da Amostra</b>	<b>119</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Produtos e/ou Serviços Consumidos pela Amostra</b>	<b>120</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Análises Univariadas da Escala Proposta</b>	<b>120</b>
<b>4.4.4</b>	<b>ANOVAS</b>	<b>121</b>
4.4.4.1	Nível de Envolvimento do Consumidor	1
4.4.4.2	Tipo de Experiência de Consumo	1
4.4.4.3	Envolvimento e Tipo de Experiência de Consumo	127
<b>4.4.5</b>	<b>Análises Exploratórias da Escala</b>	<b>124</b>
4.4.5.1	Análise Fatorial Exploratória	125
4.4.5.2	Confiabilidade e Correlações	125
4.4.5.3	Justificativas para Manutenção ou Retirada de Itens da Escala	128

<b>4.4.6 Validação da Escala .....</b>	<b>132</b>
4.4.6.1 Validade de Conteúdo .....	133
4.4.6.2 Ajustes dos Modelos das Dimensões Estudadas .....	134
4.4.6.2.1 <i>Ajustes e validação da dimensão de aspectos afetivos</i> .....	135
4.4.6.2.2 <i>Ajustes e validação da dimensão de aspectos cognitivos</i> .....	138
4.4.6.2.3 <i>Ajustes e validação da dimensão de propensão à recomendação e compra</i> .....	139
4.4.6.2.4 <i>Ajustes e validação da dimensão de surpresa positiva</i> .....	141
4.4.6.2.5 <i>Ajustes e validação da dimensão de aspectos de personalização</i> .....	142
4.4.6.3 Unidimensionalidade .....	144
4.4.6.4 Confiabilidade .....	145
4.4.6.5 Validade Convergente .....	146
4.4.6.6 Validade Discriminante .....	149
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>151</b>
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	151
5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO.....	154
<b>5.2.1 Implicações Acadêmicas.....</b>	<b>155</b>
<b>5.2.2 Implicações Gerenciais .....</b>	<b>156</b>
5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	158
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>161</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>176</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: ANTECEDENTES DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE .....	44
FIGURA 2: CORRELAÇÃO ENTRE EXPECTATIVAS E QUALIDADE .....	47
FIGURA 3: ESCALA PROPOSTA PARA MENSURAÇÃO DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE .....	80
FIGURA 4: ESCALA PROPOSTA PARA MENSURAÇÃO DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE (2º VERSÃO).....	112
FIGURA 5: ESCALA A SER VALIDADA .....	132
FIGURA 6: MODELO DA DIMENSÃO DE ASPECTOS AFETIVOS .....	136
FIGURA 7: MODELO DA DIMENSÃO DE ASPECTOS COGNITIVOS .....	138
FIGURA 8: MODELO DA DIMENSÃO DE PROPENSÃO À RECOMENDAÇÃO E RECOMPRA .....	140
FIGURA 9: MODELO DA DIMENSÃO DE ASPECTOS DE SURPRESA POSITIVA .....	141
FIGURA 10: MODELO DA DIMENSÃO DE ASPECTOS DE PERSONALIZAÇÃO .....	142

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 1.....	107
TABELA 2: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 2.....	108
TABELA 3: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 3.....	109
TABELA 4: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 4.....	109
TABELA 5: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 5.....	109
TABELA 6: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 7.....	110
TABELA 7: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 1 (2º COLETA) .....	115
TABELA 8: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 2 (2º COLETA) .....	116
TABELA 9: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 3 (2º COLETA) .....	116
TABELA 10: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 4 (2º COLETA) .....	116
TABELA 11: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 5 (2º COLETA) .....	117
TABELA 12: ANOVA PARA NÍVEL DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR .....	122
TABELA 13: ANOVA PARA O TIPO DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO .....	123
TABELA 14: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 1 (3º COLETA) .....	126
TABELA 15: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 2 (3º COLETA) .....	127
TABELA 16: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 3 (3º COLETA) .....	127
TABELA 17: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 4 (3º COLETA) .....	127
TABELA 18: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR 5 (3º COLETA) .....	128
TABELA 19: CORRELAÇÕES ITEM-ITEM E ITEM-TOTAL PARA O FATOR AFETO 2 (3º COLETA)..	128
TABELA 20: AJUSTES INICIAS DA DIMENSÃO DE ASPECTOS AFETIVOS .....	136
TABELA 21: AJUSTES FINAIS DA DIMENSÃO DE ASPECTOS AFETIVOS.....	---
TABELA 22: AJUSTES INICIAS DA DIMENSÃO DE ASPECTOS COGNITIVOS .....	---
TABELA 23: AJUSTES FINAIS DA DIMENSÃO DE ASPECTOS COGNITIVOS.....	---
TABELA 24: AJUSTES INICIAIS DA DIMENSÃO DE PROPENSÃO À RECOMENDAÇÃO E RECOMPRA .....	140
TABELA 25: AJUSTES FINAIS DA DIMENSÃO DE PROPENSÃO À RECOMENDAÇÃO E RECOMPRA .....	140
TABELA 26: AJUSTES DA DIMENSÃO DE ASPECTOS DE SURPRESA POSITIVA .....	142

TABELA 27: AJUSTES DA DIMENSÃO DE ASPECTOS DE PERSONALIZAÇÃO .....	143
TABELA 28: INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE – CARGAS FATORIAIS PADRONIZADAS E <i>T-VALUES</i> .....	148
TABELA 29: INDICADORES DE VALIDADE DISCRIMINANTE .....	150

## 1 INTRODUÇÃO

A hipercompetição, que provê uma oferta cada vez mais vasta ao consumidor, o crescente avanço tecnológico, que aproxima fronteiras empresariais, e o amadurecimento do mercado para um grande número de produtos e serviços criaram uma nova ordem organizacional que divide as empresas entre aquelas que estão aquém e aquelas que vão além das expectativas dos clientes. As primeiras podem no máximo satisfazer o consumidor; as últimas transformam simples situações de consumo em eventos memoráveis. Qual é o segredo?

Falar a mesma linguagem do consumidor. Ser surpreendente: *“fiquei muito surpresa, pois era um produto diferente, parece que eu estava falando a mesma linguagem com alguém que me entende”*; despertar sentimentos de alegria com a posse do bem: *“se penso nele no armário sinto uma alegria”*; provocar sonhos na mente dos consumidores: *“quando comprei chegava a sonhar, não acreditava que ele estava dentro do meu guarda-roupa”*; estimular paixão e desejos arrebatadores: *“eu me apaixonei e quando eu me apaixono eu compro”*; causar a mais pura emoção: *“tive uma grata surpresa, fiquei encantada, lisonjeada e emocionada, realmente emocionada para com a atitude do hotel.”* Esses são alguns dos relatos de consumidores descritos neste trabalho.

Segundo Izard (1977) as emoções são contagiantes e precisam ser compartilhadas quanto mais impactantes forem para a pessoa (RICHINS, 1997). Assim, felizes das empresas que têm consumidores como os descritos acima. De acordo com Bagozzi (1991), alegria, amor e possivelmente surpresa são estados afetivos positivos únicos. Para Frijda (2000), as características da paixão são desejos, comportamentos e pensamentos que sugerem urgência com considerável força. Então o que dizer de consumidores que expressam esses sentimentos para com uma experiência de consumo?

Aqueles produtos e serviços que conseguem despertar esse tipo de sentimento nos consumidores tornam-se padrão de comparação: “*eu ainda estou encantado, tanto é que reluto em vendê-lo, pois só me deu satisfação*”; e referência de recompra e recomendação: “*já teria ficado milionária de tanta comissão [...] se fosse comprar um outro carro compraria da mesma marca.*”

No contexto empresarial atual, em que consumidores altamente informados buscam soluções diferenciadas e personalizadas para a satisfação de suas necessidades e desejos, situações como as descritas acima não surgem a todo momento. Ao mesmo tempo cresce o empenho da academia e do empresariado na busca de oferecer aos consumidores experiências únicas e prazerosas. Em tempos de “*todos iguais, mas uns mais iguais que os outros*” somente essas experiências levam à verdadeira lembrança do produto e da marca e a processos comportamentais genuínos, como recomendação e recompra.

Essa percepção, entretanto, é relativamente recente. A crença de que, se a satisfação existia, a retenção estava garantida, imperou até que estudos mostraram que de 60 a 80% dos consumidores que estavam satisfeitos trocaram de marcas antes que nova pesquisa de satisfação fosse realizada (REICHHELD, 1994). Segundo Keiningham e Vavra (2001), estes resultados não chegaram a ser surpreendentes, considerando que pequenas diferenças nos níveis de satisfação têm pouca probabilidade de gerar lealdade. Tais resultados deixaram claro, no entanto, que havia algo mais a ser desvendado no processo de avaliação pós-consumo<sup>1</sup>.

Dada essa percepção da fragilidade da satisfação perante resultados comportamentais consistentes, um número crescente de empresários e de publicações de cunho gerencial passou a elaborar frases no sentido de afirmar que a satisfação apenas não era suficiente e que o objetivo das empresas deveria ir um pouco mais adiante e oferecer algo além das expectativas dos consumidores. Criou-se, nessas publicações, o termo “*encantamento do cliente*” para descrever esse “*passo à frente*” na avaliação do consumidor (SCHLOSSBERG, 1990; RAPHEL, 1997; JACKSON, 1997; PATERSON, 1997; NGOBO, 1999).

Neste sentido, os profissionais de marketing passaram a acreditar que, para oferecer algo que fosse capaz de fidelizar os clientes as empresas deveriam prover um produto ou serviço que fosse além das necessidades dos consumidores. Passaram a surgir

questionamentos tais como: o que os clientes esperam, o que os clientes desejam, e o que os surpreende agradavelmente (PETERSON, 1997). Assim, características que o consumidor não esperava encontrar em um produto ou serviço passaram a ser vistas como potencial para a formação da desejável resposta emocional a ser obtida: o encantamento do cliente.

A questão da diferenciação entre satisfação e encantamento teve então espaço e, a partir daí, convencionou-se que consistentemente alcançar o encantamento do cliente requer um claro entendimento do que satisfaz e o que encanta o cliente (KEININGHAM e VAVRA, 2001). Segundo os autores, o princípio empresarial “sua satisfação está garantida” é diferente daquele que diz “nós iremos encantar nossos clientes” (KEININGHAM e VAVRA, 2001, p.15). A satisfação simplesmente compromete a empresa a evitar a insatisfação. O encantamento, por outro lado, compromete a empresa com o alcance do nível mais alto de satisfação do consumidor. Assim, quando os consumidores são capazes de descrever a sua experiência como encantadora, eles têm maior tendência a permanecer leais, a ajudar a atrair novos consumidores e a aumentar seus níveis de gastos para com a empresa (KEININGHAM e VAVRA, 2001).

A necessidade da diferenciação entre satisfação e encantamento surge também porque quando os consumidores dizem que estão satisfeitos, eles podem estar querendo dizer uma série de coisas, como, por exemplo, que eles estão contentes com a compra, orgulhosos, ou encantados. É importante notar que mesmo que a satisfação seja considerada de maneira mais ampla e o encantamento seja considerado um tipo de satisfação (OLIVER, 1989), existem formas em que encantamento é diferente de satisfação (ex. satisfação como alívio, satisfação como contentamento, etc.).

Assim, a diferença entre satisfação e encantamento pode ser evidenciada, segundo Kumar (1996), utilizando-se uma analogia da química: a diferença entre gelo, água e vapor. Em nível molecular, água, gelo e vapor são todos feitos dos mesmos elementos (dois átomos de hidrogênio e um de oxigênio) e, entretanto as propriedades mudam, e não apenas a forma física, quando se vai do gelo ao vapor. De maneira similar, as emoções de encantamento, alegria e contentamento têm algo em comum: as três são emoções positivas. Então, pode-se dizer que a presença de qualquer uma das três emoções sugere que a pessoa está se sentindo bem ou feliz com alguma coisa, assim como a presença de água, gelo ou vapor sugere a

---

<sup>1</sup> Os termos avaliação pós-compra e pós-consumo serão usados indistintamente nesta dissertação.



presença de dois átomos de hidrogênio e um de oxigênio. A maneira como os gases se combinam (condições de temperatura e pressão) irá determinar se sua combinação resultará em água, vapor ou gelo. Da mesma forma, a maneira como o uma experiência de consumo é produzida irá determinar se a resposta emocional positiva experienciada será de encantamento, alegria ou contentamento.

Posta esta diferenciação, o encantamento do cliente é definido como um estado emocional profundamente positivo à experiência de compra/consumo, geralmente resultante da desconfirmação surpreendente das expectativas (OLIVER et al., 1997). O encantamento seria então caracterizado como uma emoção (KUMAR, 1996) composta de aspectos cognitivos e afetivos, incluindo aqui a surpresa. Neste sentido, Izard (1977) clarifica que mesmo os conceitos cognitivos inerentes à satisfação e, conseqüentemente, ao encantamento do cliente, como precisar, necessitar e desejar, e seus padrões de comparação, são considerados afetivos por natureza ou pelo menos como tendo um componente afetivo.

Sendo a relação entre afeto e cognição interdependente no surgimento das emoções (BAGOZZI et al., 1999), percebe-se a dificuldade de se dissociar afeto e cognição no processo de formação do encantamento do cliente. Isso porque os sentimentos positivos são fundamentalmente envolvidos na organização e processamento cognitivos, facilitando a tomada de decisão e a solução de problemas pelo cliente. Assim, o afeto positivo influencia a maneira que o material cognitivo é organizado, produzindo uma variedade de comportamentos que não podem ser vistos apenas como resultantes de efeitos cognitivos (ISEN, 2000).

Desta forma, tendo em vista a importância crescente que tem sido dada ao estudo das emoções de consumo (DERBAIX e VANHAMME, 2003) e devido à carência de medidas válidas, confiáveis e fidedignas que possam mensurar este resultado emocional pós-consumo, que é o encantamento do cliente (RUST e OLIVER, 2000), o objetivo desta dissertação é propor e testar uma escala para mensuração do constructo no processo de avaliação pós-consumo.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratório/qualitativa buscando compreender o encantamento do cliente e gerar de itens para a construção de uma escala de mensuração. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva através de três estudos. Os dois primeiros tinham como objetivo a purificação de medidas através de sucessivas

aplicações da escala a amostras distintas. O terceiro quis validar a escala através dos critérios de ajuste do modelo, unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, devidamente auferidos ao instrumento.

Assim, esse trabalho compreende de uma revisão teórica sobre os aspectos que envolvem o encantamento do cliente, seguida pela descrição dos procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. A explanação das análises realizadas e resultados encontrados busca pormenorizar os achados da pesquisa como um todo, dando embasamento para a construção das considerações finais que concluem o trabalho.

### 1.1 JUSTIFICATIVA PARA ESCOLHA DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Os estudos sobre comportamento do consumidor têm evoluído consideravelmente nas últimas décadas, e, em função disto, os aspectos cognitivos e afetivos deste comportamento têm sido amplamente discutidos e estudados (OLIVER 1981, 1997). Paralelamente, pesquisadores em satisfação têm redefinido o escopo dos processos pós-consumo através da inclusão da investigação das respostas afetivas ao consumo (SPRENG, 1995).

Apesar deste cenário favorável, pouco se estudou até hoje sobre encantamento do cliente, seja na literatura sobre emoções e psicologia, seja na literatura sobre comportamento do consumidor (OLIVER et al., 1997; NGOBO, 1999; ASTIC e MULLER, 1999; RUST e OLIVER, 2000). O termo “encantamento” aparece na literatura específica como uma emoção advinda, geralmente, de uma combinação de outras emoções (PLUTCHICK, 1980; RUSSELL, 1980). Na literatura sobre comportamento do consumidor, o encantamento do cliente começou a aparecer como um rótulo, um termo para designar um grupo de consumidores que estivesse vivenciando altos níveis de satisfação e prazer com a experiência de consumo (WESTBROOK e OLIVER, 1991).

Nesse sentido, pesquisas com o objetivo não apenas de compreender o constructo, mas também de diferenciá-lo da satisfação, tiveram início na última década quando renomados autores na área de satisfação (MANO e OLIVER, 1993; WESTBROOK e OLIVER, 1991) investigaram a possibilidade de que pudesse haver um estado emocional surpreendentemente

agradável além do estado de satisfação. Abriu-se, assim, um novo campo de investigação dentro do escopo de estudos acerca do comportamento do consumidor.

O encantamento do cliente é visto como uma avaliação pós-consumo (KUMAR, 1996), sendo que a disciplina de comportamento do consumidor enfatiza consideravelmente o estudo dessa fase de avaliação dentro do processo de tomada de decisão do consumidor (ENGEL et al., 1995; SHETH et al., 1999). Isso porque se sabe que essa etapa é fundamental para os rumos futuros de uma organização, uma vez que a diferença entre se ter consumidores insatisfeitos, satisfeitos ou encantados terá impactos distintos na intenção de recompra, lealdade e, conseqüentemente, na rentabilidade da organização (KUMAR, 1996).

A importância do estudo das respostas comportamentais positivas no processo de avaliação pós-consumo atrai a atenção dos meios empresarial e acadêmico. Sob a perspectiva empresarial um grande número de organizações passou a ter o encantamento do cliente como objetivo (SHNEIDER e BOWEN, 1999). Sob o prisma acadêmico, o Marketing Science Institute estabeleceu como prioridades para o biênio 2002-2004 o gerenciamento de consumidores, de maneira geral e, mais especificadamente, a retenção e a lealdade do consumidor, ambos resultados comportamentais comprovados do encantamento do cliente (KUMAR, 1996; BIYALOGORSKY et al., 2001). Outra das prioridades de pesquisa de primeira ordem é a compreensão dos consumidores através do entendimento e antecipação das necessidades dos mesmos, requisitos para o encantamento se manifestar, e do estudo das experiências de consumo, tópico também altamente relacionado ao encantamento.

No campo de estudos sobre o encantamento do cliente muitas dúvidas já foram respondidas. Principalmente no que tange à compreensão da clara diferenciação entre encantamento e mera satisfação, através da validade discriminante estabelecida para os constructos (KUMAR, 1996), e da descoberta que os direcionadores da satisfação e do encantamento não eram os mesmos (RUST et al., 1994). Comprovou-se também que os efeitos do encantamento nas intenções de recompra vão além dos efeitos da satisfação, afora a existência de maior probabilidade de os consumidores encantados fazerem boca a boca positivo com relação àqueles que estão meramente satisfeitos (KUMAR, 1996, BIYALOGORSKY et al., 2001).

Os estudos realizados até o presente momento, entretanto, foram experimentos fragmentados, buscando distinguir satisfação de encantamento (KUMAR, 1996); ou *surveys*

que quiseram hipotetizar um modelo teórico (OLIVER et al., 1997). Rust e Oliver (2000), dentro desta linha, utilizaram um modelo matemático buscando verificar a aplicabilidade do encantamento do cliente como estratégia estruturada por parte das organizações. Outro modelo matemático foi utilizado por Biyalogorsky et al. (2001) com o intuito de verificar qual o nível positivo de satisfação excedente que consumidores com diferentes limiares ao encantamento precisam ter para recomendar a empresa a terceiros.

Outros trabalhos ainda foram publicados a partir da tese de Kumar (1996), porém limitaram-se a expor e discutir os resultados já encontrados pelo autor (KUMAR et al., 2001; KUMAR e OLIVER, 1997). Trabalhos de natureza gerencial também apresentaram sua parcela de contribuição para o desenvolvimento da compreensão acerca do tema (ex. ASTIC e MULLER, 1999; SCHLOSSBERG, 1990).

Ainda que todos os estudos tenham sido de fundamental importância para os primeiros passos dentro da compreensão do encantamento do cliente, e suas dimensões correspondentes, aquele feito por Kumar (1996) foi o mais completo, chegando a testar e validar pequenas escalas em diferentes contextos experimentais. Estas buscavam, em sua maioria, diferenciar, através de suas medidas, satisfação de encantamento. Nesse sentido, não houve no estudo do autor teste de uma escala completa para avaliar as dimensões que compõem o encantamento fora do contexto experimental. Assim, o próprio autor admite que sua tese é o primeiro passo na compreensão das dimensões de avaliação do encantamento do cliente, sendo necessários mais estudos antes que as mesmas sejam conhecidas.

Neste mesmo caminho, Rust e Oliver (2000) propõem sugestões para se alavancar o conhecimento acerca desse tema de pesquisa dentro do estudo do consumidor. Dentre estas, destacam-se a proposição de modelos teóricos de encantamento do cliente e a verificação do impacto comportamental diverso entre encantamento e mera satisfação. Biyalogorsky et al. (2001) defendem, adicionalmente, que o limiar para o cliente estar encantado pode ser mensurado de maneira direta, através de escalas afetivas ou de maneira indireta, através da propensão a recomendar. Os autores indicam a importância da construção de escalas válidas e confiáveis para a mensuração do encantamento do cliente, incluindo medidas de uso gerencial, como a propensão à recomendação.

Para Oliver et al. (1997), futuros estudos devem privilegiar a compreensão do domínio semântico do encantamento através do desenvolvimento de medidas para mensuração do

constructo, com o uso de escalas multi-item. Esta prática permitiria também a diferenciação entre encantamento e seus parentes próximos, como a alegria. Segundo os autores, é necessário descobrir onde o encantamento ocorre e onde ele não ocorre, quando funciona e quando não funciona. Aqui, os autores clamam por novos conceitos teóricos e testes empíricos.

Assim, dadas as explanações acima, o problema de pesquisa que se evidencia pode ser definido da seguinte forma: Como pode ser medido o encantamento do cliente considerando-se as suas dimensões?

## 1.2 OBJETIVOS

Considerando o problema de pesquisa delimitado anteriormente, constituíram-se os seguintes objetivos que nortearam esta dissertação:

### 1.2.1 Objetivo Geral

- ✓ Propor e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as dimensões que compõem o encantamento do cliente.
- ✓ Analisar a validade e confiabilidade da escala proposta.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Buscando dar suporte teórico à pesquisa que está sendo proposta, será feita neste capítulo uma revisão dos conceitos que servem de base para o estudo do encantamento do cliente. Para tanto, inicia-se revisando conceitos fundamentais para que se possa compreender o constructo: as emoções e modelos emocionais; a satisfação do cliente e seus desdobramentos. Feita esta revisão de base, o conceito e as definições de encantamento do cliente serão apresentados. A partir daí, será feita uma explanação acerca dos antecedentes diretos do encantamento: performance, surpresa e afeto positivo. Por último, serão discutidos os comportamentos pós-consumo que podem decorrer do encantamento do cliente.

### 2.1 EMOÇÕES

Ao longo do tempo diversos autores buscaram definir as emoções humanas de acordo com diferentes bases de entendimento. Segundo Izard (1977), uma definição completa das emoções deve levar em consideração três aspectos ou componentes: a experiência ou sentimento consciente das emoções, os processos que ocorrem no cérebro ou no sistema nervoso e os padrões de expressão das emoções, principalmente aqueles denotados pela face do indivíduo. Ainda assim, o processo de descrição ou caracterização das emoções sofreu diferenciações ao longo dos anos.

A teoria clássica psicanalítica, que tem em Freud um estudioso inicial, enfatiza a importância de aspectos não cognitivos ou dos afetos de maneira geral no comportamento humano (IZARD, 1977). Outras teorias, no entanto, vêem as emoções como função de processos cognitivos tendo sua base na racionalidade do indivíduo (ARNOLD, 1960 apud

IZARD, 1977). Essas teorias cognitivas entendem as experiências emocionais como sensações corporais que precisam ser combinadas com avaliações cognitivas para que se possa acessar as suas prováveis causas (SCHACTER e SINGER, 1962 apud KUMAR, 1996). Neste sentido, a pessoa se sentiria feliz e depois tentaria achar a razão pela qual estaria feliz, dando um nome para esse sentimento.

A teoria cognitiva das emoções propõe que as emoções são resultado de um processo que busca avaliar o que um determinado evento ou estímulo pode fazer pelo bem-estar de um indivíduo (KUMAR, 1996). Os principais teóricos dessa linha apresentam interessantes definições para as emoções. Ortony et al. (1988) definem emoção como uma reação com valência (positiva ou negativa) a eventos, agentes ou objetos, com sua natureza particular sendo determinada pela maneira como a situação elicitada é construída. Frijda (1986) defende que as emoções são traduzidas na prontidão para a ação sendo que esta pode ser caracterizada como uma resposta a eventos no ambiente. Por sua relevância, abrangência e aceitação, adota-se esta teoria como norteadora dos processos emocionais descritos nesta dissertação.

Lazarus (1984), outro teórico dessa escola, propõe que as emoções são consequência de avaliações cognitivas. Para o autor, essas avaliações são necessárias e suficientes na formação das emoções. De acordo com o modelo cognitivo das emoções de Lazarus, a avaliação do indivíduo de uma situação depende de características internas (personalidade, objetivos e crenças) e externas (performance do produto, indicações de terceiros). Segundo o autor, não são as características do evento que determinam a resposta emocional, mas a avaliação subjetiva do estímulo no contexto das necessidades individuais. Assim, a avaliação cognitiva da situação leva ao afeto, tendências de ação e respostas psicológicas (como maior batida cardíaca e expressões faciais). A combinação dessas três respostas é que determinaria que emoções seriam evocadas. Para Unnikrishnan (1994), ainda que estas avaliações sejam denominadas cognitivas, elas não envolvem necessariamente processamento consciente.

Segundo Lazarus (1991), as avaliações cognitivas de uma pessoa acerca de um evento buscam revelar a significância do evento para o bem-estar pessoal. Os tipos de padrões das avaliações cognitivas<sup>2</sup> variam de acordo com a percepção de cada autor<sup>3</sup>. Uma possível razão pela qual diferentes pesquisadores encontraram diferentes padrões é que nem todos são

---

<sup>2</sup> Do inglês cognition appraisal.

<sup>3</sup> Para uma revisão detalhada sobre o tema, ver Kumar (1996).

igualmente importantes para todas as emoções, pois cada emoção é evocada por um modelo específico de avaliações (KUMAR, 1996).

Nesse sentido, a avaliação cognitiva busca desvendar a significância de um evento para os objetivos de uma pessoa. Quando os consumidores avaliam eventos, dois elementos de cognição vêm à tona. O primeiro é o conhecimento percebido sobre o evento. O segundo é o julgamento do que esse conhecimento significa, partindo do princípio do bem-estar da pessoa. Assim, os fatos são avaliados tendo como base a sua significância para os objetivos e aspirações da pessoa e é esta avaliação que dá aos eventos significado emocional (OLIVER, 1997a).

Seguindo ainda nesta linha, Bagozzi et al. (1999) definem emoção como um estado mental de apreensão que resulta de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos. A emoção, para os autores, tem um tom fenomenológico, é acompanhada de um processo psicológico, é explicada fisicamente com frequência e pode resultar em ações específicas, dependendo da natureza ou significado da emoção para a pessoa que a sente. Assim, as emoções chegam em resposta a avaliações que alguém faz de alguma coisa. Essas avaliações é que serão responsáveis por provocar nas pessoas as respostas emocionais desencadeadoras de processos pós-compra, como satisfação, lealdade e encantamento.

Lazarus (1991) dividiu as avaliações cognitivas em primeira e segunda avaliação, como meio de facilitar sua compreensão. A primeira avaliação é um processo pelo qual a pessoa percebe a relevância de um evento e a congruência para com os seus objetivos ou desejos e também o tipo de envolvimento que é obtido pelo evento. O resultado desse primeiro processo de avaliação traduz-se em emoções relativamente indiferenciadas, como felicidade ou tristeza, dependendo se o evento é bom ou ruim para o indivíduo. A segunda avaliação é o processo pelo qual a pessoa calcula a sua habilidade de lidar com as consequências do evento e revela o papel do pensamento contrafactual, ou seja, da avaliação das alternativas ao evento que poderiam ter acontecido, mas não aconteceram. Os resultados dos dois processos de avaliação se combinam para criar as distintas emoções, como orgulho, culpa, etc. Assim, as avaliações primárias determinam que emoções serão geradas, e as secundárias precisam a qualidade e natureza das emoções que são geradas (KUMAR, 1996).

Além das teorias que buscam “mapear” as emoções, outro aspecto é bastante discutido quando se trata do tema, a discussão acerca da diferenciação dentre as terminologias usadas



no estudo das emoções. Estas considerações aplicam-se para que se possam encontrar as diferenças entre as diversas categorias do fenômeno afetivo, como emoções, sentimentos, temperamentos e afeições (FRIJDA, 2000). Diversos autores buscam explicar esta categorização.

Para Derbaix e Pham (1991), sentimentos e emoções são causados por um estímulo específico, sendo que as reações afetivas poderiam ainda ser classificadas de acordo com a sua intensidade. As emoções se difeririam dos sentimentos pela sua natureza extrema e explosiva (PRADINES, 1958 apud DERBAIX e PHAM, 1991), tendo um alto nível de ativação do sistema endócrino e autônomo, e duração breve ou muito breve, ao passo que os sentimentos seriam de duração moderada a longa.

Dada a diferenciação entre emoções e sentimentos, há de se distinguir afetos e emoções. Afetos, segundo Oliver (1997b), referem-se ao lado que "sente" da consciência, o oposto do pensamento, aquele que obscurece o domínio cognitivo. Emoções incluem ativação, várias formas de afeto e interpretações cognitivas do afeto, que podem ser dadas através de uma única descrição (OLIVER, 1997). Similarmente para Izard (1977), emoções são termos não específicos que incluem todos os estados e processos emocionais. Assim, as emoções podem então ser vistas como processos que incluem o afeto (RUSSELL, 1991), sendo mais envoltas cognitivamente que o afeto<sup>4</sup> (OLIVER, 1997).

Na tentativa de explicar as emoções que permeiam o comportamento de consumo, pesquisadores da área de marketing buscaram bases em estudos realizados na psicologia. Dada a importância de alguns desses estudos para a compreensão da formação do encantamento do cliente esses terão espaço a seguir nesta revisão.

---

<sup>4</sup> Apesar dessa diferenciação conceitual, para efeitos desta dissertação, ambos os termos, emoções e afetos, serão usados indistintamente.

### 2.1.1 Modelos Emocionais

A despeito do grande número de modelos emocionais desenvolvidos para explicar a inter-relação e a categorização dos diferentes tipos de emoções, alguns têm maior relevância para esta dissertação por serem amplamente utilizados em pesquisas do consumidor e, também, por disporem de possíveis explicações acerca da formação do encantamento do cliente.

Os modelos sobre as emoções geralmente se enquadram em duas perspectivas: categórica ou dimensional. A perspectiva categórica das emoções afirma que todas as emoções vêm de um pequeno conjunto de categorias emocionais. Nesta perspectiva estão os estudos de Plutchik (1980) e Izard (1977). A perspectiva dimensional busca identificar a estrutura dimensional das experiências emocionais, categorizando duas ou três dimensões independentes que formam as bases para distinguir as emoções. Os estudos de Russell (1980) são uma amostra dessa perspectiva. Embora a teoria cognitiva das emoções utilize uma abordagem que mescla as duas perspectivas, para melhor compreensão do assunto serão brevemente revisadas aqui as teorias descritas acima pela sua contribuição inicial na compreensão da formação do encantamento.

Izard (1977) apresentou o que chamou de “emoções básicas”, como sendo um conjunto de dez emoções. Estas emoções são os afetos positivos, que englobam o interesse e a alegria, e os negativos, raiva, desprezo, desgosto, vergonha, culpa, tristeza e medo, sendo que ainda há a surpresa como emoção de valência neutra. Segundo Westbrook e Oliver (1991), existem evidências substanciais para a validade das emoções fundamentais propostas por Izard, o que as tornam um esquema bastante utilizado em pesquisas de comportamento do consumidor.

Dentre as emoções propostas por Izard (1977), interesse, alegria e surpresa seriam as emoções preditoras do encantamento. Interesse é descrito como uma emoção de valência positiva: engajado, atencioso, surpreso, curioso, fascinado; quando intenso, um sentimento de ativação e animação. Alegria seria uma emoção de valência positiva que significaria sentimento de confiança e significância, sentir-se amado e amável, um bom relacionamento com o objeto de encantamento. Surpresa, por sua vez, teria valência neutra, sendo a sensação

de interrupção do pensamento vigente, breve incerteza, ato de deixar pasmado (IZARD, 1977).

Plutchik (1980) apresenta um conjunto de oito emoções responsáveis pelas reações primárias, baseadas no processo evolucionário, todas as outras emoções descenderiam destas. Seriam elas: alegria, aceitação, medo, surpresa, tristeza, repulsa, raiva e expectativa<sup>5</sup>. Combinações das emoções básicas seriam feitas em escalas circulares. A primeira circunferência seria a combinação de emoções próximas umas das outras, a segunda circunferência de emoções um pouco mais distantes. Entre as últimas estaria o encantamento como combinação de alegria e surpresa.

Russell (1980) admite que a estrutura afetiva tem duas dimensões primárias: prazer/desprazer e ativação/aborrecimento formadas a partir da especificação de 28 emoções. Na tipologia de Russell, encantamento é caracterizado por prazer altamente ativado. Essa caracterização será mais amplamente discutida quando se tratar do afeto positivo como antecedente do encantamento, mais à frente nesta revisão.

O fato de as tipologias emocionais geralmente apresentarem um número maior de afetos negativos, como a escala DES (*Differential Emotion Scale*) de Izard (1977) e o modelo circunflexo de Plutchik, pode ser explicado, segundo Oliver (1993), porque as pessoas tendem a maximizar os estados afetivos positivos e minimizar os negativos. As experiências negativas seriam mais salientes e percebidas com maior intensidade e variedade.

As tipologias de emoções têm amparado as pesquisas sobre os aspectos emotivos do comportamento do consumidor. Assim, foram apresentadas aqui aquelas de ampla aceitação na academia e de utilidade neste estudo, não sendo o objetivo defender uma em detrimento da outra, uma vez que todas são utilizadas nos diferentes estudos sobre as emoções de consumo que serão discutidas a seguir.

---

<sup>5</sup> Do inglês *anticipation*.

### 2.1.2 Emoções de Consumo

Emoções de consumo referem-se a um conjunto de respostas dadas especificamente durante uma experiência de consumo. Podem ser descritas por categorias distintas de expressão e experiência emocional (alegria, tristeza, medo), ou por dimensões estruturais, sublinhando categorias emocionais, como contente/descontente, relaxamento/ação ou calma/excitação (HAVLENA e HOLBROOK, 1986). Segundo os autores, experiências de consumo indicam que o período pós-compra pode envolver uma variedade de respostas emocionais, como alegria, excitação, orgulho, brabeza, tristeza e culpa. Os consumidores usam suas expectativas afetivas, juntamente com o padrão cognitivo, para categorizar essas experiências de consumo (WIRTZ et al., 2000).

Assim, ainda que as emoções sejam um tipo de reação afetiva ainda pouco estudada no contexto das experiências de consumo (HAVLENA e HOLBROOK, 1986, HOLBROOK e HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; RICHINS, 1997, VANHAMME et al., 2000, VANHAMME 2002) nos últimos anos, os acadêmicos de marketing têm voltado sua atenção para entender melhor as emoções dos consumidores (LE BEL e DUBÉ, 1998). Esses pesquisadores acreditam que a melhor maneira de ganhar a lealdade do consumidor é garantir que o cliente tenha uma experiência "emocional" com o produto ou serviço (KUMAR e OLIVER, 1997).

É importante notar que a mesma situação de consumo pode provocar em diferentes pessoas diferentes respostas emocionais, ou mesmo nenhuma resposta emocional (BAGOZZI et al., 1999). Além disso, o padrão de avaliações feito por um indivíduo em um pequeno conjunto de escolhas determina que emoções são sentidas por uma pessoa, assim as avaliações cognitivas têm uma influência significativa nas emoções de consumo, sendo que estas emoções são boas preditoras de certos comportamentos (NYER, 1997).

No contexto das experiências de produto/consumo, somente aqueles afetos envolvendo aspectos causais do produto ou do processo de compra podem ter uma influência sistemática no comportamento pós-compra relativo ao produto (WESTBROOK, 1987). O autor comprovou, através de estudos empíricos, a hipótese de que as respostas afetivas de

consumo relativas aos processos pós-compra podem ser descritas por dimensões unipolares distintas, de afeto positivo e negativo (WESTBROOK, 1987).

Outra razão para o crescente estudo das emoções de consumo está na questão de que as emoções afetam o acesso à memória e à capacidade de lembrança. Assim, as experiências levadas pelas emoções são mais facilmente lembradas do que experiências mais recentes que sejam emocionalmente neutras, pois as emoções agem como amplificadores das experiências (JOHNSON e ZINKHAN, 1991). Assim, a alegria pode influenciar outras emoções, cognição e ação e, como qualquer outra emoção, amplificar, atenuar, mascarar ou inibir outras emoções (IZARD, 1977). Desta forma, o papel das emoções como amplificador da lembrança e relevância das experiências de consumo sugere que a satisfação dos consumidores, e conseqüentemente o encantamento, é determinada pelo menos parcialmente pela resposta afetiva (JOHNSON e ZINKHAN, 1991). Para maior compreensão desses constructos, eles serão revisados a seguir, iniciando-se pela satisfação do cliente.

## 2.2 SATISFAÇÃO

Para Johnson et al. (1995), a satisfação é uma função do desempenho percebido, das expectativas formuladas e das experiências anteriores do consumidor. Satisfação também pode ser entendida como a avaliação da consistência entre a alternativa selecionada e as expectativas anteriores do cliente (ENGEL et al., 1995). Para Hunt (1977) satisfação é a avaliação de que a experiência foi tão boa quando deveria ser.

Oliver, um dos estudiosos sobre o tema, apresenta uma definição importante acerca do constructo:

A satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo (OLIVER, 1981, p.27).

Ao se analisarem todos os conceitos, pode-se perceber que a satisfação tal qual mencionada é uma função de desconfirmação, performance e expectativas (OLIVER, 1997b).

Anderson et al. (1994) qualificam que a satisfação do consumidor é afetada por dois outros antecedentes ou determinantes: qualidade percebida e preço (valor percebido).

Apesar dos antecedentes cognitivos mencionados acima, Westbrook (1980) foi o primeiro a introduzir variáveis afetivas como antecedentes em modelos de satisfação. Mais tarde, em outro estudo (WESTBROOK, 1987), o autor mostrou que emoções, agradáveis ou não, influenciam na satisfação do consumidor e em comportamentos subseqüentes, como recompra e boca a boca positivo. O autor concluiu ainda que esta relação não era mediada pela desconfirmação de expectativas. Dito isto, outros autores passaram a estudar os mecanismos afetivos envolvidos nas respostas à satisfação (MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1993; OLIVER et al., 1997). Isto porque as variáveis afetivas conseguiram mostrar ser detentoras de um poder considerável de explicação dentro do modelo de satisfação, sendo preditores significantes da satisfação (OLIVER, 1993; WESTBROOK, 1987; OLIVER e WESTBROOK, 1991).

Outras variáveis, no entanto, compõem as bases cognitivas da satisfação. Estas são o processo de formação das expectativas, a comparação da performance às expectativas, os julgamentos de equidade e as atribuições causais (OLIVER, 1989). As perspectivas afetivas da satisfação (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991), contudo, não estão consideradas nos paradigmas cognitivos, ainda que Oliver (1993) defenda que o poder destas variáveis possa ser aumentado pelo afeto.

Nesse sentido, Oliver (1989, 1993) considera a satisfação do consumidor como mediadora de todos os efeitos das emoções do consumidor no comportamento. Nos estudos de Westbrook (1987), entretanto, a relação entre afeto e comportamentos pós-compra, como boca a boca e reclamação, foi maior do que a relação entre satisfação e comportamento pós-compra. Unnikrishnan (1994) também encontrou em seu estudo que as emoções têm um impacto direto e significativo em fenômenos pós-consumo, como recompra, lealdade e propaganda boca a boca positiva, além do efeito que a satisfação tem sobre essas variáveis. Assim, embora a satisfação possa explicar alguma variação no boca a boca, intenções de recompra e lealdade, estas variáveis pós-consumo podem ser melhor modeladas com a inclusão das emoções do consumidor como variáveis antecedentes diretas.

Ainda que a natureza dual da formação da satisfação tenha demonstrado o papel das emoções de consumo nos julgamentos de satisfação e comportamentos pós-compra (DUBÉ,

1994), a questão da composição cognitiva/afetiva da satisfação já provocou divergências na literatura. O início da década de 1980 trouxe discussões acerca da composição da satisfação. Todos estes interesses e divergências fizeram com que o corpo da pesquisa em "psicologia da satisfação" crescesse rapidamente, envolvendo um grande número de trabalhos relacionados à questões pós-compra analisando uma série de produtos e serviços (OLIVER, 1998).

Nesse sentido, alguns autores consideraram satisfação como uma emoção, como algo puramente afetivo (WESTBROOK, 1980; WOODRUFF et al., 1983), outros, entretanto, reduziram-na a um conceito puramente cognitivo (CHURCHILL e SUPRENTANT, 1982). Mais recentemente, como se pôde perceber, a satisfação tem sido descrita como sendo um misto entre afeto e cognição.

Esta idéia tem sido defendida por Mano e Oliver (1993) que também concluíram que a satisfação é parte cognitiva (conforme visão de OLIVER, 1980) e parte afetiva (conforme WESTBROOK, 1987). Esta composição da satisfação tornou-se o que mais tarde Oliver (1989, 1998) chamou de modelo de duas avaliações<sup>6</sup>. Sendo assim, Oliver postula que a satisfação não é puro afeto, mas também que não existe na ausência deste sentimento, uma vez que o afeto seria um antecedente necessário para a satisfação. Assim, a natureza cognitiva/afetiva da satisfação é aceita atualmente por um grande número de pesquisadores (OLIVER, 1989, 1993, 1997; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991, MANO e OLIVER, 1993; PRICE et al., 1995; VANHAMME, 2002) sendo uma idéia amplamente aceita na academia e, portanto, será adotada neste estudo.

Posto isso, serão brevemente apresentados a seguir alguns dos modelos de determinação da satisfação mais utilizados na literatura sobre comportamento do consumidor: 1) desconfirmação de expectativas; 2) desejos como padrão de comparação; 3) performance e equidade; 4) teoria da atribuição. Percebe-se nessas teorias uma omissão do papel do afeto no processo de formação da satisfação. Alguns pesquisadores (WESTBROOK, 1987; MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1993), entretanto, conforme já mencionado, estão buscando suprir esta lacuna nos estudos sobre o tema.

---

<sup>6</sup> Originalmente *two-appraisal model*.

### 2.2.1 Paradigma da Desconfirmação de Expectativas: a abordagem dominante

Existe considerável evidência empírica acerca do papel das expectativas (OLIVER e DESABRO, 1988; SWAN e TRAWICK, 1981) e da desconfirmação das expectativas (CADOTTE et al., 1987, OLIVER e SWAN, 1989, TSE e WILTON, 1988) na formação da satisfação. Alguns pesquisadores argumentam que expectativas consistem na estimativa da probabilidade de um evento mais a avaliação de quão bom ou ruim foi o evento (CHURCHILL e SUPRENANT, 1982; OLIVER, 1980; TSE e WILTON, 1988).

Assim, o modelo da desconfirmação das expectativas descrito por Oliver (1980) dominou por muitos anos o estado-da-arte em pesquisa do consumidor. O modelo descreve a formação da satisfação como um processo comparativo que inclui quatro fatores: 1) o julgamento efetuado pelo consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço no decorrer da experiência de consumo; 2) as expectativas construídas pelo consumidor previamente ao ato da compra e consumo do produto ou serviço; 3) a comparação entre o desempenho e as expectativas que originam a desconfirmação (positiva ou negativa); 4) e a satisfação ou insatisfação que é a avaliação global da experiência de consumo (EVRARD, 1994). Assim, baixas expectativas e alta performance conduzem à desconfirmação positiva enquanto altas expectativas e baixa performance conduzem à desconfirmação negativa (CHURCHILL e SUPRENANT, 1982).

Oliver (1993) defende que o paradigma da desconfirmação das expectativas é primeiramente cognitivo por natureza porque a comparação nos julgamentos de satisfação requer um processo deliberado de informação. Segundo os resultados do autor, a desconfirmação é a variável mais influente na satisfação, o que já tinha sido encontrado por Westbrook (1987). Apesar disso, o modelo de desconfirmação de expectativas não foi capaz de explicar mais de 35% da variância da satisfação. A união de julgamentos de afeto, desconfirmação e satisfação, baseada nos atributos, fez com que variância explicada ficasse entre 80 e 85% (OLIVER, 1993).

Os resultados encontrado pelo autor podem ser explicados pelo fato de que um processo afetivo, ao contrário do cognitivo, deve ser, pelo menos em parte, processado fora do controle da consciência. Assim, as respostas cognitivas e afetivas aos julgamentos pós-



compra podem ser vistas como componentes distintos nas respostas aos eventos do ambiente, e cada um parece introduzir suas próprias influências no processo de consumo (OLIVER, 1993).

Apesar do baixo poder de explicação creditado ao modelo de desconfirmação de expectativas, segundo Spreng et al. (1996), a única maneira de se ter um entendimento claro acerca do impacto das expectativas na satisfação é evitar confundir expectativas preditivas (crenças a respeito do que irá acontecer) com julgamentos que implicitamente requerem o uso de vários padrões possíveis de comparação (desejos, normas da indústria, equidade, marcas). Assim, abordam-se a seguir duas alternativas utilizando padrões de comparação: os desejos e a congruência de desejos e a performance e equidade como padrões do modelo.

### **2.2.2 Desejos e Congruência de Desejos: uma abordagem alternativa**

Neste modelo desejos, e não as expectativas, são o padrão de comparação. De acordo com Spreng et al. (1996, p. 4), desejos são “uma avaliação da extensão em que bens ou benefícios/atributos levam à realização de objetivos de ordem maior”, e congruência de desejos é a avaliação subjetiva do consumidor da comparação entre seus desejos e a performance recebida (SPRENG e OLSHAVSKY, 1993).

De acordo com Kumar (1996), os consumidores usualmente compram um produto/serviço que vá ao encontro de certos objetivos ou necessidades e, se isso não é possível, o consumidor compra o produto que estiver mais perto de satisfazer suas necessidades. Nesses casos, o desejo do cliente (algumas vezes chamado “expectativas desejadas”) é diferente das suas expectativas, também chamadas “expectativas preditivas” (KUMAR, 1996). Há, também, evidência empírica recente de que a performance de um produto, comparada aos padrões internos ou desejos do consumidor, pode estar relacionada à satisfação (SPRENG e OLSHAVSKY, 1993).

Apesar dessas discussões, tem havido poucos estudos sobre a influência de ambos, congruência de desejos e desconfirmação de expectativas, no processo de formação da satisfação. Swan e Trawick (1979), em um estudo que une as duas abordagens, examinaram

quatro diferentes cenários: os efeitos da satisfação geral, quando a performance percebida era 1) igual às expectativas preditivas, 2) menor que as expectativas preditivas, 3) igual às expectativas desejadas e 4) maior que as expectativas desejadas. Seus achados foram contrários às predições do modelo tradicional da desconfirmação de expectativas, onde expectativas preditivas eram consideradas o padrão de comparação.

Na pesquisa de Swan e Trawick (1979), os consumidores eram indiferentes quando a performance se igualava às expectativas preditivas, mas mostraram altos níveis de satisfação quando a performance se igualava às expectativas desejadas. Isso fomenta questões sobre expectativas sendo usadas como padrão de comparação por consumidores processando julgamentos de satisfação, e oferece suporte para desejos como o padrão apropriado em modelos de satisfação do consumidor.

Ainda nesse sentido, estudos, como o de Spreng e Olshavsky (1993), contrastaram congruência de desejos e desconfirmação de expectativas e concluíram que a primeira tem um efeito significativo na satisfação geral, mas a última, não. Spreng et al. (1996), nessa linha, encontraram que a congruência de desejos tem um efeito significativo na satisfação com atributos, satisfação com informação e satisfação geral, maior e além do efeitos da desconfirmação de expectativas. Segundo os autores, o impacto dos desejos na satisfação é importante porque ajuda a explicar como a satisfação com um produto evolui e muda durante uma série temporal, uma vez que as expectativas são relativamente constantes no tempo. Esse modelo foi testado no Brasil por Larán et al. (2003), que encontraram resultados semelhantes aos de Spreng e colegas.

Em congruência com essa linha de pesquisas, Olshavsky e Kumar (2001) apresentam três modelos acerca do papel das expectativas e desejos na formação da satisfação. O primeiro apresenta a desconfirmação de expectativas como padrão de comparação do modelo; o segundo mostra a congruência de desejos como padrão de comparação do modelo e o terceiro tem a congruência de desejos como extensão do padrão do modelo que também possui a desconfirmação de expectativas. Entretanto, os autores não especularam sobre a performance do modelo que usa as expectativas e a desconfirmação de expectativas em comparação com o modelo que testa desejos e congruência de desejos.

A questão de que padrão de comparação usar em estudos de satisfação é analisada por Kumar (1996) que afirma que desejos e expectativas ativos na memória podem ser pesados e

combinados de alguma maneira a finalizar com uma norma que pode ser usada para avaliar o produto/serviço que é comprado. Então, o contexto irá decidir que padrão (desejos ou expectativas) irá ter maior peso. Por exemplo, se for um novo produto, as expectativas preditivas podem ser de difícil formação, e desejos podem ser usados como padrão para avaliação (KUMAR, 1996). Isto porque, quando a performance do produto é ambígua, as expectativas podem influenciar a performance percebida e, assim, influenciar a satisfação (OLSHAVSKY e KUMAR, 2001).

### **2.2.3 Performance e Equidade como Padrão do Modelo**

A teoria da performance sugere que a performance percebida de um produto tem efeito direto na satisfação, sendo o seu principal determinante. Nesse sentido, de acordo com Churchill e Suprenant (1982), as pesquisas sobre expectativas refletem a performance antecipada. No estudo dos autores, a performance teve efeito direto na satisfação para alguns dos produtos estudados. Outros estudos como os de Tse e Wilton (1988) encontraram que a performance tem um efeito direto e indireto (via desconfirmação de expectativas) na satisfação. Oliver (1980) sugere ainda que sentimentos de satisfação ocorrem quando consumidores comparam suas percepções da performance de produto com as suas expectativas, sendo que Oliver e DeSabro (1988) encontraram efeitos significantes da performance na satisfação, ainda que a desconfirmação de expectativas tenha tido o efeito maior nessa relação.

Assim, a performance percebida é definida como a avaliação subjetiva da performance do produto feita por um indivíduo depois que um produto ou serviço é consumido (KUMAR, 1996). Maiores discussões acerca de estudos que abordam o papel da performance na formação de julgamentos pós-compra serão discutidos posteriormente na revisão sobre os antecedentes do encantamento.

A teoria da equidade sugere que a satisfação resulta quando os consumidores sentem que a razão dos resultados recebidos por uma experiência de consumo com relação aos esforços empregados é justa. Oliver e DeSabro (1988) encontraram que as percepções de equidade dos consumidores têm um efeito significativo na satisfação mencionada.

A noção de equidade inclui ainda, segundo Oliver e Swan (1989), a noção de preço justo. Nas análises dos autores, a equidade foi altamente correlacionada à satisfação. Assim, deve-se assumir que os consumidores fazem comparações e imputam julgamentos como parte da transação de compra. Além disso, na mensuração de equidade, deve ser levada em consideração a percepção de justiça de todas as partes envolvidas na transação, sendo que estas podem ter percepções diferentes acerca dos resultados de equidade dessa transação (OLIVER e SWAN, 1989).

#### **2.2.4 Teoria da Atribuição**

A atribuição causal faz parte das variáveis que buscam aprimorar a capacidade de compreensão do consumidor acerca de seu processo de formação da satisfação. Segundo Bitner (1990), atribuições são percebidas pelas pessoas como causas de seu próprio comportamento, do comportamento de outrem ou de eventos ocorridos nas situações de consumo.

Oliver (1989) introduziu uma fase de atribuição no seu modelo de desconfirmação já existente, quando afirmou que as atribuições causais têm um papel mediador entre a desconfirmação das percepções e as emoções de consumo. Oliver menciona que as pessoas entram em um processo de atribuição depois de terem passado por eventos inesperados, especialmente aqueles que trazem resultados negativos, o que faz com que se busquem as razões desses resultados. Assim, o processo de atribuição é uma tentativa de entender experiências que não podem ser facilmente assimiladas no sistema de crenças do indivíduo (OLIVER, 1989; KUMAR, 1996).

O modelo de duas avaliações de Oliver (1989) é baseado na percepção cognitiva/emotiva da satisfação já discutida anteriormente nesta revisão. Assim, o primeiro estágio de avaliação no modelo corresponde à avaliação de quão bom ou ruim foi a experiência, o que corresponde às dimensões de congruência e relevância do evento para com os objetivos do consumidor. Esse primeiro estágio evoca as emoções mais básicas e automáticas, como prazer/desprazer e afeto positivo ou negativo, em um certo nível de ativação. O segundo estágio de avaliação é aquele do processo de atribuição, ainda que o tipo

de atribuição feita pode ser influenciada pelo resultado do evento (sucesso ou fracasso). O autor sugere que a primeira fase de avaliações pode influenciar a fase de atribuições.

Segundo Weiner (1986) os processos de atribuição causal são divididos em três dimensões:

- Local: refere-se à avaliação da pessoa se o evento foi causado por um fator interno (esforço pessoal) ou externo (empresa, outra pessoa, ou a própria sorte).
- Controlabilidade: é a avaliação de se alguém teve controle sobre o evento. Assim, um evento pode estar sob controle do consumidor ou de causas externas (da empresa) ou ainda ser incontrolável.
- Estabilidade: é a avaliação se a causa de um evento permanece constante ou muda de tempos em tempos. A estabilidade da causa de um evento irá influenciar as expectativas futuras acerca do mesmo.

A inserção de variáveis de atribuição causal no estudo do comportamento do consumidor (OLIVER, 1989) foi o primeiro passo em direção à maior compreensão acerca das variáveis afetivas na formação da satisfação. A quantidade e a intensidade de variáveis afetivas na formação da satisfação é um dos pontos que faz a diferenciação entre a satisfação e o encantamento do cliente, o próximo ponto a ser abordado.

### 2.3 SATISFAÇÃO X ENCANTAMENTO: O LIMAR DA DIFERENCIAÇÃO

Vários autores e estudos que buscaram compreender a capacidade de explicação do componente afetivo nas avaliações pós-compra esbarraram na comparação entre satisfação e encantamento. Ou melhor, na diferenciação de até onde vai a satisfação e onde começa o encantamento. Ou seja, qual é o diferencial entre esses dois resultados das experiências de consumo? Sabe-se que o encantamento tem um componente afetivo maior que a satisfação (tema que será tratado logo a seguir), entretanto, qual a dimensão exata dessa diferenciação é algo que os pesquisadores na área ainda estão buscando mensurar. Assim, abre-se espaço aqui para a verificação de alguns estudos que buscaram discutir essa questão.

A primeira indagação que se abre nesse sentido é com relação à diferenciação das experiências utilitárias e hedônicas e o seu papel na formação de experiências afetivas mais positivas e, portanto, com maior tendência ao encantamento. Para Mano e Oliver (1993), as avaliações hedônicas são mais próximas das experiências afetivas dos consumidores.

Segundo Oliver (1989), categorias específicas de resposta emocional, como aceitação, felicidade, alívio e ativação podem ser antecedentes, ou ainda, coexistir com julgamentos de satisfação. Nesse sentido, Spreng e Mackoy (1995) indicam suporte para quatro constructos distintos formados através de categorias diferentes de resposta emocional: baixa ativação<sup>7</sup> afeto positivo (contente/satisfeito), alta ativação afeto positivo (encantado), baixa ativação afeto negativo (descontente/insatisfeito) e alta ativação afeto negativo (raivoso).

Os quatro constructos são diferentes de satisfação e são diferentemente influenciados por antecedentes, como surpresa, desconfirmação de expectativas e congruência de desejos. Spreng e Mackoy (1995) perceberam que, enquanto baixa ativação estava mais relacionada à satisfação, alta ativação estava mais relacionada à surpresa. Então, os resultados provêm evidências preliminares da criação de respostas afetivas de alta ativação como o encantamento. Mano e Oliver (1993), nessa mesma linha, identificaram que experiências de consumo que tenham envolvimento por parte do consumidor são mais relacionadas ao encantamento que à satisfação. Resultados como estes que apontam para o fato de que a satisfação pode vir de sentimentos de baixa ativação chamam a atenção para a discussão acerca do fato de ser a satisfação realmente motivadora em termos de comportamentos subsequentes (SPRENG, 1995).

Em outra análise sobre o tema, Westbrook e Oliver (1991; OLIVER e WESTBROOK, 1993), analisando dois estudos utilizando análises de cluster em escores de emoções, identificaram que os mais altos níveis de alegria e surpresa ocorriam com o grupo denominado encantamento. Análises de medidas de desconfirmação, satisfação e intenção de recompra mostraram que esse grupo agradavelmente surpreso apresentava escores maiores nestas variáveis do que os outros grupos, incluindo aqueles que estavam felizes/contentes (alto prazer sem surpresa) (RUST e OLIVER, 2000). Assim, os autores confirmaram empiricamente um estado de encantamento separado da satisfação contendo altos níveis de alegria e surpresa.

---

<sup>7</sup> Do inglês *arousal*.

Similarmente Menon e Dubé (1999), em um estudo sobre experiências emocionais dos consumidores com provedores de serviço, encontraram resultados que mostram que felicidade e encantamento diferem nos seus antecedentes causais. Enquanto felicidade invariavelmente ocorria através das ações dos provedores, encantamento ocorreu quando os consumidores experienciaram algum ganho inesperado (em 55,55% dos casos). Estes ganhos inesperados podiam ser através do provedor de serviço (descobrir depois de uma refeição excelente que o restaurante não vai cobrar nenhuma taxa) ou eventos não relacionados ao provedor (encantamento em um vôo quando se vê uma bela paisagem).

Ainda que outras causas de encantamento no estudo tenham sido similares às causas de felicidade, como a existência de funcionários amigáveis e atenciosos e transação bem-sucedida, o encantamento foi expressado diferentemente com sorrisos e gargalhadas. A felicidade como resultado da experiência não alavancou muitos comportamentos nos consumidores, já o respondente encantado era falante e fazia exclamações positivas, mostrou apreciação e gratidão ao provedor e era fisicamente mais ativo (MENON e DUBÉ, 1999).

Kumar (1996), em dois experimentos realizados, buscando prover evidências empíricas acerca das variáveis diferenciadoras da satisfação e do encantamento do cliente, percebeu que a desconfirmação de expectativas (o paradigma dominante da satisfação) explicou 15% da variância do encantamento nos dois estudos, enquanto explicou 18 e 31% da variância da satisfação (nos estudos um e dois respectivamente). Segundo o autor, as contribuições da pesquisa estão em identificar a confirmação das conseqüências favoráveis de encantar os consumidores. Ainda que os resultados dos estudos do autor sugiram que tanto satisfação como encantamento mediam a relação entre avaliações e conseqüências comportamentais como boca a boca e intenções de recompra, o autor conclui que os efeitos do encantamento nas intenções de recompra são maiores e estão além dos efeitos da satisfação. Paralelamente Oliver et al. (1997) mostram que o encantamento do cliente tem uma forte influência no interesse do consumidor em se reengajar ao consumo.

Dada a apresentação de alguns estudos que buscam estabelecer congruências e diferenciações entre esses dois tipos de avaliação positiva pós-consumo, que são a satisfação e o encantamento do cliente, estabelece-se como premissa para esta dissertação que satisfação e encantamento do cliente são efetivamente avaliações distintas à experiência de consumo. Assim, abre-se aqui o próximo tópico de discussão, que tem como objetivo uma maior

explicação acerca do tema central desta revisão: o encantamento do cliente, seus antecedentes e comportamentos subsequentes.

## 2.4 ENCANTAMENTO DO CLIENTE

Para que se possa dar entendimento ao conceito central desta dissertação, terá espaço nesta seção uma discussão acerca de todos os elementos que cerceiam o encantamento do cliente. Assim, serão revisados primeiramente os conceitos e definições auferidos ao constructo, para posteriormente se analisarem os antecedentes sugeridos para o mesmo na literatura e os comportamentos subsequentes que possam advir dessa resposta altamente positiva ao ato de consumir.

### 2.4.1 Conceito e Definições

Segundo Oliver et al. (1997), encantamento do cliente refere-se a um estado emocional profundamente positivo, geralmente resultante de se ter as expectativas de uma pessoa excedidas para um grau de surpresa. Para os autores, a importância do encantamento começou a ser reconhecida por ícones da qualidade, como Edwards Deming (1986), que postulava que não seria suficiente ter clientes somente satisfeitos.

Neste sentido, Kumar (1996, p.9) define encantamento do cliente como “uma emoção, caracterizada por altos níveis de alegria e surpresa, sentidos por um cliente através da empresa ou sua oferta (produto/serviço)”

A noção de que desconirmações surpreendentemente positivas possam resultar em encantamento (OLIVER, 1998) não é totalmente nova na literatura sobre satisfação e insatisfação (CADOTTE, WOODRUFF e JENKINS, 1987; MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1980). O termo encantamento, no entanto, começa a aparecer na literatura de comportamento do consumidor por volta do início dos anos 90 (ASTIC e MULLER, 1999),



sendo definido como um rótulo para o constructo ou um resultado emocional, uma surpresa agradável (WESTBROOK e OLIVER, 1991), representando ainda um produto de alta ativação e afeto positivo (SPRENG, 1995).

Para um conjunto de autores, encantamento é uma emoção de segundo nível, caracterizada por uma combinação de alto prazer (alegria, exultação) e alta ativação (RUSSELL, 1980; WATSON e TELLEGEN, 1985) e surpresa (PLUTCHIK, 1980). Já Swan e Trawick (1999, p.4) propõem que o encantamento seja uma emoção praticamente visível, definida como “um afeto forte e muito positivo em resposta a uma experiência em curso”

Segundo Rust e Oliver (2000), características de um produto ou serviço com a capacidade de encantar são aquelas que trazem prazer inesperado ou surpresa prazerosa, ou ainda adicionam utilidade ao produto além daquela esperada. Dependendo de o quanto surpreendentemente pouco usual é o evento, o consumidor responde com encantamento (OLIVER et al., 1997).

Neste sentido, Anderson (1999) propõe que existe uma relação assimétrica entre encantamento do cliente e atributos de produto. Especificadamente, performance surpreendente em um atributo esperado versus performance surpreendente em um atributo inesperado terão um impacto assimétrico no encantamento do cliente. Cognitivamente e emocionalmente, segundo o autor, performance positiva em atributos que não são parte do conhecimento anterior do consumidor tem maior potencial de encantamento.

Seguindo nesta mesma linha, Vanhamme et al. (2000) concluíram em um estudo sobre os determinantes racionais x emocionais do encantamento do cliente em serviços, que os processos de serviço que foram avaliados usando critérios emotivos eram mais propensos a levar ao encantamento do que aqueles avaliados usando o critério racional.

Com relação aos atributos determinantes de satisfação e encantamento, Oliver (1997b) define uma classificação de três tipos: 1) atributos de insatisfação bivalentes: não são conscientemente julgados, mas quando falham causam insatisfação; 2) atributos de satisfação bivalentes: estes atributos são capazes de causar satisfação e insatisfação de maneira praticamente linear; 3) atributos de satisfação monovalentes: são atributos inesperados e causam surpresa quando oferecidos, criando encantamento.

Keiningham e Vavra (2001) defendem que em diferentes segmentos de consumidores um mesmo atributo pode ser mantenedor de satisfação para um e criador de encantamento para outro. O fato de um atributo ser mantenedor de satisfação ou causador de encantamento também muda com o tempo. Quando um atributo de performance é introduzido no mercado, ele é geralmente causador de encantamento, com o passar do tempo, entretanto, os competidores tendem a assimilar o atributo, e ele não é mais causador de surpresa. Isso também irá depender do relacionamento do cliente para com a empresa. Exemplo, para alguns consumidores em fases iniciais de relacionamento, a confiança pode ser um elemento causador de encantamento, entretanto, à medida que o relacionamento amadurece, ela passa a ser somente um mantenedor de satisfação.

Percebe-se, então, o papel da desconfirmação de expectativas também na formação do encantamento. Segundo Oliver (1989, 1997b), as expectativas podem ser desconfirmadas de duas maneiras, na primeira, o produto/serviço pode ser melhor do que o esperado, mas não produz surpresa; na segunda, a performance é surpreendentemente positiva. O encantamento então poderia ser descrito como este nível de desconfirmação surpreendentemente positiva.

Schneider e Bowen (2001), por outro lado, conceituam o encantamento com base nas necessidades do consumidor e não no modelo convencional de desconfirmação de expectativas, buscando assim adicionar uma outra compreensão às reações emocionais do consumidor para com experiências de serviços. Segundo o modelo de desconfirmação de expectativas, o encantamento seria alcançado excedendo as expectativas dos consumidores, entretanto, segundo os autores, sistematicamente evocar o encantamento do cliente através de exceder as expectativas é uma tarefa difícil. As empresas não poderiam entender ou manejar reações emocionais dos consumidores, como o encantamento, simplesmente excedendo as expectativas. Para os autores, o encantamento nas empresas de serviços é originado através do manejo de três necessidades básicas - segurança, justiça e auto-estima. As necessidades e expectativas moldariam o comportamento do consumidor, mas as expectativas poderiam ser satisfeitas, já as necessidades seriam uma gratificação contínua que aumentaria o sentimento de bem-estar, prazer ou encantamento.

Neste sentido Rust e Oliver (2000), usam um modelo matemático para justificar a questão de que o encantamento do cliente aumentaria as expectativas na próxima compra e, assim, prejudicaria a empresa a longo prazo, uma vez que esta não teria como lidar com

expectativas ascendentes. Segundo os autores, se os consumidores esquecerem as experiências de encantamento no mesmo grau de compra para compra, elas podem ser repetidas com o mesmo efeito.

Dentro desta perspectiva, Raghunathan e Irwin (2001) encontraram evidências de que, se a experiência anterior de consumo de um bem/serviço foi agradável, a próxima (nas mesmas circunstâncias) necessita ser ainda melhor para induzir ao mesmo nível de satisfação. Segundo os autores, a questão parece ser, em termos do modelo clássico de satisfação do consumidor, prover um serviço que esteja além da zona de indiferença, então a desconfirmação surpreendentemente positiva terá mais chances de ocorrer, sugerindo o encantamento (DABHOLKAR, 1995).

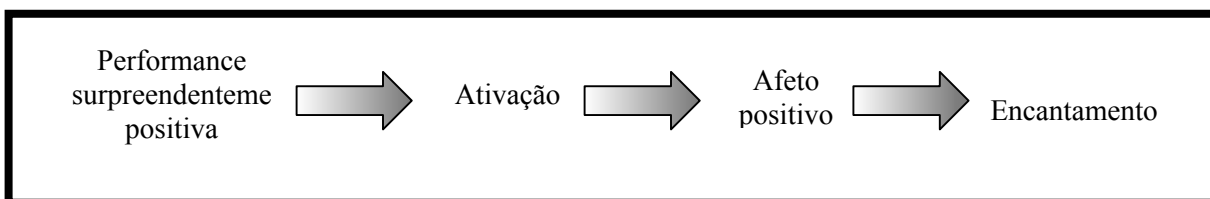
Neste sentido, a função da memória no encantamento têm duas implicações opostas para o gerenciamento. No primeiro caso, os consumidores podem institucionalizar a experiência de encantamento de forma que ela se torne somente um fator de satisfação. No outro, os consumidores devem crer que a faceta do encantamento é única e não pode ser reconstruída em futuras versões do produto. Então, existem dois tipos de encantamento, um que aumenta as expectativas do consumidor, outro que é apreciado uma vez e não pode ser procurado novamente. Em um terceiro caso, o encantamento vai sempre aparecer como um evento único, mesmo que repetido várias vezes, pois o consumidor esquece a experiência (RUST e OLIVER, 2000).

A questão de como a memória do consumidor irá lidar com as experiências de encantamento tem relação com a variabilidade dos antecedentes que o cercam. Oliver et al. (1997) encontraram evidências que o encantamento tenha três antecedentes diretos: consumo surpreendente (dado através da desconfirmação positiva das expectativas), alta ativação e afeto positivo. Para os autores, o encantamento é uma função de ativação e afeto, tendo a surpresa como iniciador da seqüência afeto/ativação. Assim, encantamento seria um resultado misto de prazer e ativação.

A questão da diferenciação dos resultados da avaliação pós-consumo está amplamente relacionada com os antecedentes com os quais o encantamento foi mensurado. Oliver et al. (1997) realizaram um estudo buscando modelar as causas do encantamento e suas inter-relações com a satisfação. Como objeto de estudo, utilizaram o encantamento com uma visita a um parque e com a experiência de assistir a uma sinfonia. Os resultados mostraram que os

antecedentes citados anteriormente agem diretamente no encantamento na amostra de consumidores que visitaram o parque e indiretamente através do afeto positivo na amostra que teve experiência com a sinfonia. Curiosamente, o encantamento afetou a intenção de recompra diretamente somente no caso da sinfonia. Entretanto, embora não diretamente no caso do parque, performance surpreendentemente positiva e ativação atuaram através do afeto positivo e satisfação para influenciar a intenção. Os autores sugeriram que uma possível resposta para tal diferenciação foi a maneira como o consumo surpreendente foi mensurado, pois no primeiro estudo mensuraram-se níveis surpreendentes de satisfação e no segundo, níveis surpreendentes de performance.

Os estudos de Rust e Oliver (2000) apresentam de maneira gráfica a sua proposição de seqüência de antecedentes do encantamento do cliente. Esta seqüência será adotada neste trabalho para a descrição e compreensão mais detalhada desses antecedentes. A Fig. 1 abaixo indica a seqüência proposta pelos autores.



**Figura 1: Antecedentes do Encantamento do Cliente**

Fonte: adaptado de Rust e Oliver (2000, p.87).

Os antecedentes descritos acima devem ainda ser analisados à luz de uma premissa básica defendida por Biyalogorsky et al. (2001), de que o consumidor encantado deveria estar satisfeito primeiramente. Isto porque a relação entre satisfação e comportamentos subsequentes não é linear. Cada aumento consecutivo e equivalente no grau de satisfação tem um impacto menor no comportamento do que o aumento anterior. Ainda Oliver e Westbrook (1993) encontraram em seu estudo que os consumidores encantados tinham maiores níveis de satisfação com o produto do que aqueles somente satisfeitos. Assim, admite-se aqui que a existência de satisfação é pressuposto necessário para que o encantamento do cliente possa se manifestar.

Levando-se em consideração as diversas definições apresentadas até aqui, será admitido neste estudo que o encantamento do cliente é uma resposta pós-compra profundamente positiva para com a experiência de compra/consumo, sendo composta por

aspectos cognitivos e afetivos, porém determinada e diferenciada pelas últimas. Assim, são apresentados a seguir os antecedentes afetivos e cognitivos do encantamento, segundo a definição de Rust e Oliver (2000).

## **2.4.2 Antecedentes**

Cada um dos antecedentes do encantamento do cliente apresentados acima será descrito de modo a permitir sua adequada caracterização. A satisfação, as expectativas e a desconfirmação de expectativas, implícitas para que possa haver performance surpreendentemente positiva, não serão abordadas aqui por já terem feito parte da revisão inicial sobre satisfação. Assim serão revisados aqui os seguintes antecedentes gerais e seus desdobramentos: performance, afeto positivo (incluindo ativação) e surpresa.

### **2.4.2.1 Performance**

A performance geralmente é colocada nos modelos de satisfação como o antecedente de algum padrão (desejos ou expectativas) e algumas vezes pode ser incluída como antecedente direto da satisfação. Assim, a maioria dos estudos sobre satisfação utilizando o modelo de desconfirmação de expectativas (CHURCHILL e SUPRENANT, 1982; OLIVER e DESABRO, 1988; TSE e WILTON, 1988) ou de congruência de desejos (SPRENG et al., 1996; LARÁN et al., 2003), constatou que a performance percebida é um preditor significativa da satisfação.

Dada a necessidade de existência da satisfação para ocorrência do encantamento, Rust e Oliver (2000) defendem que encantamento não pode ser atingido sem níveis surpreendentemente positivos de performance percebida. Segundo Oliver et al. (1997), em situações de envolvimento e variabilidade, dado o nível apropriado de performance prazerosa não esperada, o encantamento pode se manifestar.

Spreng et al. (1996) definem performance percebida como crenças a respeito dos atributos do produto, níveis de atributos ou resultados. Para Churchill e Suprenant (1982), se os julgamentos de performance são assimilados através de expectativas, pode-se esperar aumentos na performance tendo relativamente pouco impacto na satisfação se as expectativas permanecerem constantes. De acordo com Oliver (1980), os consumidores combinam expectativas e performance para concluir sobre o grau em que suas expectativas foram preenchidas.

Profissionais de marketing referem-se com frequência a uma oferta de mercado como um produto, mas um produto é meramente o potencial congelado para performance, isto é, consumidores supostamente escolhem produtos, mas consomem performances (DEIGHTON, 1992). Além disso, Spreng e Sonmez (2000) afirmam que, quando o envolvimento com um produto é baixo, performance pode ser um determinante crítico da satisfação.

Boa performance em atributos que o cliente espera dificilmente criam o encantamento, entretanto performance ruim nesses atributos cria insatisfação. Devido a esse padrão, Keiningham e Vavra (2001) denominam a performance nesses casos como um atributo mantenedor de satisfação. Se a performance surpreendente for inesperada, entretanto, o encantamento poderá ocorrer (OLIVER et al., 1997).

Como os atributos mantenedores de satisfação são os atributos centrais do produto ou serviço, os consumidores tendem a considerar a performance nestes atributos como o “preço a entrar no mercado” (KEININGHAM e VAVRA, 2001, p.32). Os consumidores devem acreditar que níveis aceitáveis de performance já tenham sido atingidos nos atributos centrais antes que os atributos causadores de encantamento possam impactar o cliente. Segundo os autores, a surpresa positiva, que geralmente causa encantamento, não irá funcionar se os níveis básicos de satisfação não tiverem sido atingidos com os componentes centrais do produto ou serviço. Exemplo, de nada adianta a concessionária dar um ano de gasolina grátis se o carro não vier em perfeitas condições. Caso algum atributo central não seja satisfatório, o papel da surpresa positiva na formação do encantamento pode ser anulado (KEININGHAM e VAVRA, 2001).

Além da performance do produto/serviço propriamente dita, outros dois subitens relativos à mesma podem ser considerados como essenciais na formação do encantamento: a

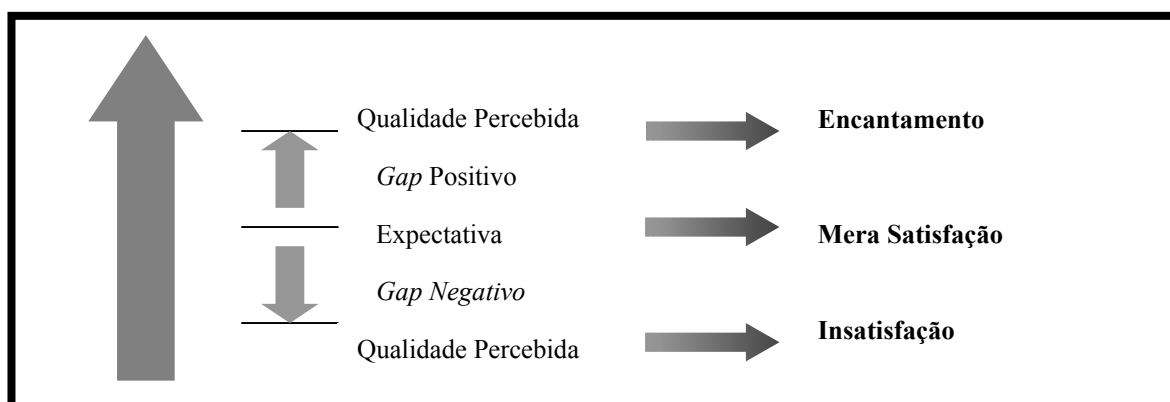
qualidade e a personalização do produto ou serviço e o papel dos empregados de linha de frente na formação da performance percebida do produto ou serviço.

#### 2.4.2.1.1 Qualidade e personalização ao consumidor

Para Oliver (1997b), satisfação e qualidade são conceitos interligados, originando daí a importância da qualidade surpreendente para a formação do encantamento. Segundo Fornell et al. (1996), o primeiro determinante da satisfação geral do consumidor é a qualidade percebida e o segundo, o valor percebido. Segundo Hallowell (1996), a percepção de valor recebido corresponde à percepção de qualidade do produto ou serviço relativa ao preço.

Embora em produção a qualidade seja a padronização em encontros de serviço, por outro lado, significa personalização ou o ato de encontrar as necessidades do consumidor. Isto mostra que há uma relação inversa entre qualidade/encantamento do cliente e produtividade nos componentes de serviço da maioria das empresas. Algumas vezes estas terão que escolher entre ter serviços de alta qualidade que encantam o consumidor e serviços eficientes e de menos qualidade que aumentam a produtividade (RUST, 2001).

Segundo Rust e Oliver (2000), os programas de encantamento que as empresas possam vir a ter devem ser baseados em aspectos como qualidade, visto que esse não é facilmente imitado pelos competidores. Nesse sentido, a Fig. 2 a seguir demonstra como se dá o processo de encantamento quando há a percepção da qualidade através da desconfirmação positiva da mesma.



**Figura 2: Correlação entre Expectativas e Qualidade**

Fonte: Keiningham e Vavra (2001, p.31).

No sentido de superar as expectativas e aumentar o *gap* positivo, a provisão de atenção especial e pequenos extras geralmente aparecem em relatos de encontros de serviço memoráveis (BITNER et al., 1990). Estes exemplos vão desde respostas dos empregados a simples solicitações dos clientes até o tratamento personalizado a comportamentos não solicitados pelos clientes e que foram, portanto, inesperado para estes (PIRCE et al., 1996). Estas ações extras, por sua vez, levam a um maior relacionamento com o cliente, indo de uma transação pura para trocas relacionais no futuro (BERRY, 1983).

Percepções acerca dos aspectos intrínsecos e extrínsecos do produto ou serviço são fundamentais nos julgamentos de qualidade. De maneira geral, os atributos intrínsecos são mais importantes para os consumidores no julgamento da qualidade, exceto quando estes não estão disponíveis ou não são acessados facilmente, como em situações pré-compra e em situações onde os consumidores devem avaliar os atributos associados com serviços (ZEITHAML, 1988). Nestes casos, dicas como preço, marca e publicidade, além de boca a boca positivo e outros elementos tangíveis dos serviços são importantes para os consumidores que busquem avaliar a qualidade dos serviços anteriormente ao consumo (PARASURAMAN et al., 1985, ZEITHAML, 1988).

A percepção da qualidade está, em muitos casos, associada à personalização da experiência para o consumidor. Nesse sentido, Sirgy (1982) revisou a literatura de autoconceito em comportamento do consumidor e sugeriu que o comportamento de consumo dos indivíduos é direcionado para o aumento do autoconceito através do consumo de bens como símbolos. Assim, a extensão da personalização fornecida por uma empresa aos seus consumidores pode afetar o autoconceito do consumidor que se acredita ser uma dimensão relevante para a satisfação e o encantamento do cliente (KUMAR, 1996).

Dentro dessa linha de raciocínio, Suprenant e Solomon (1987) definiram e conceitualizaram três tipos de personalização: personalização por opção, personalização programada e personalização customizada. A personalização por opção aumenta o controle percebido do cliente sobre a transação, permitindo que ele escolha dentre uma série de opções. A personalização programada é um movimento tático adotado pelas empresas e envolve empregados de linha de frente, personalizando as suas interações com o cliente (chamando-os pelo nome, mandando cartões em datas comemorativas, etc.). A personalização customizada refere-se às tentativas de talhar a oferta às necessidades dos clientes.



Os autores perceberam que um maior número de opções aumentou a satisfação para com a oferta em si, enquanto as personalizações customizada a programada aumentaram a satisfação para com a amigabilidade do empregado (SUPRENTANT e SOLOMON, 1987). Segundo Kumar (1996), altos níveis de personalização levam o cliente a sentir que a empresa se preocupa com ele, e então propiciam o encantamento, sendo que a personalização customizada é a mais importante para a formação do encantamento do cliente.

Assim, a relevância dos empregados de linha de frente na formação da qualidade do produto ou serviço tem também grande impacto na personalização dos mesmos ao consumidor. O que leva ao próximo tópico de discussão: o papel dos empregados de linha de frente na formação do encantamento.

#### *2.4.2.1.2 O papel dos empregados de linha de frente na formação do encantamento*

O comportamento dos empregados de linha de frente é crucial para as avaliações dos consumidores sobre serviços (HARTLINE et al., 2000). Segundo Price et al. (1995b), os encontros de serviço variam em três dimensões básicas: duração temporal da interação, conteúdo emocional e proximidade espacial entre o provedor do serviço e o consumidor.

Estudos denotam que as respostas emocionais são particularmente influenciáveis nas avaliações de consumo de serviços profissionais de alto contato (JOHNSON e ZINKHAN, 1991). Pesquisas utilizando a técnica do incidente crítico apontam que as ações não solicitadas e não esperadas dos funcionários estão altamente ligadas à satisfação do consumidor (BITNER et al., 1990). Segundo Rust e Oliver (2000), o papel do empregado tem função fundamental na indução dos altos níveis de performance formadores do encantamento.

Neste sentido, o pré-requisito para prover um serviço de alta qualidade é ter um provedor de serviço que compreenda as expectativas, necessidades e desejos do consumidor (MATTILA e ENZ, 2002). Ainda para responder aos desejos do consumidor por serviços personalizados, os empregados de linha de frente devem estar aptos a adaptar o serviço em tempo real (BITNER et al., 2000). Assim, consistentemente entregar encantamento demanda efetivamente gerenciar as relações com os consumidores (KEININGHAM e VAVRA, 2001). Os empregados de linha de frente têm a capacidade de transformar um evento usual ou

mesmo potencialmente desastroso em uma causa de encantamento através da personalização e da preocupação com o cliente.

Em muitos casos, os empregados de linha de frente são a primeira e única representação de uma empresa de serviços. Assim, os consumidores muitas vezes baseiam suas impressões sobre a empresa nos serviços oferecido por estes funcionários, sendo que é sua a responsabilidade de traduzir a estratégia de orientação para o cliente em qualidade de serviços e atendimento (HARTLINE et al., 2000). Esta, por sua vez, irá ser revertida em lealdade, recompra e recomendação.

Identificar percepções da performance dos empregados é especialmente significativo naqueles encontros de serviço marcados por múltiplas interações entre funcionários e clientes. Isto porque alguns encontros de serviço são altamente complexos uma vez que os consumidores têm que interagir com diversos empregados durante a prestação de serviço (HARTLINE e JONES, 1996). Pesquisas indicam que os empregados de linha de frente têm um impacto maior na percepção de qualidade e satisfação dos consumidores em serviços de mais de uma interação do que em breves interações de serviço (PRICE et al., 1995a). Assim, as empresas devem focar naqueles aspectos da performance dos empregados que fazem diferença real nas percepções dos consumidores acerca de valor e qualidade de serviços.

Bitner et al. (1990) realizaram um estudo sobre incidentes favoráveis e desfavoráveis em encontros de serviço que levavam em consideração a percepção dos consumidores acerca dos comportamentos dos empregados de linha de frente. Segundo os autores, os incidentes satisfatórios representavam surpresas muito prazerosas e seriam representativos do encantamento do cliente para com as ações dos empregados. Nos casos relatados, o serviço central oferecido estava adequado, porém a atitude dos empregados transformou o encontro em um incidente altamente satisfatório.

Menon e Dubé (2000) estudaram as emoções advindas das atitudes dos vendedores para com os consumidores e constataram que comportamentos positivos por parte dos vendedores, como ser educado, amigável e pronto para ajudar, provocaram encantamento em 28% dos respondentes. Outro achado interessante é o de que os consumidores pouco freqüentemente mencionaram o fato de encontrarem o produto procurado como causa de encantamento, entretanto aquele evento “esperado” foi a causa da alegria para 24% dos

respondentes. Por outro lado, a manifestação das emoções pelos vendedores através do sorriso foi manifestada por 89% dos respondentes como causador do encantamento.

Neste sentido, Pugh (2001), em seu estudo, tem indicativos de que a demonstração de emoções positivas por parte dos empregados é positivamente relacionada ao afeto positivo dos consumidores que se segue o encontro de serviço, e às suas avaliações da qualidade do serviço. Todas as outras coisas sendo iguais, os consumidores em estados afetivos mais positivos avaliam melhor a qualidade dos serviços. Aqui tem-se a importância do uso das emoções nas organizações, uma vez que as emoções demonstradas pelos funcionários podem influenciar as demonstradas pelo consumidores e, por conseguinte, a sua avaliação acerca da empresa e seus serviços (PUGH, 2001). A questão das emoções sentidas e demonstradas pelos consumidores no contexto das experiências satisfatórias de consumo é o próximo tema a ser abordado.

#### 2.4.2.2 Prazer e Ativação como Dimensões do Afeto Positivo

Tendo em vista a já realizada apresentação sobre as emoções e o papel das emoções nas experiências de consumo, serão discutidas aqui apenas as dimensões do afeto positivo definidas por Rust e Oliver (2000) como antecedentes do encantamento do cliente: prazer e ativação.

A discussão sobre prazer e ativação como constructos importantes na pesquisa do consumidor passa pela pressuposição de que são afetos essenciais e primários. Assim, adota-se neste estudo a definição de que o afeto varia em duas dimensões primárias: prazer e ativação (MANO, 1997). Desta forma, prazer-desprazer e ativação-quietude representam as amplitudes de variação dessas duas dimensões primárias do afeto (RUSSELL, 1980; WATSON e TELLEGEN, 1985; MANO e OLIVER, 1993).

Dentro do contexto do papel do comportamento do consumidor nas experiências de consumo, estudos anteriores também determinaram que prazer e ativação são características inerentes à experiência com o produto ou serviço (MANO e OLIVER, 1993; WESTBROOK, 1987). Ambos os constructos são complementares nesse sentido, uma vez que o prazer

sozinho é visto apenas com um afeto positivo de ativação moderada (BROACH et al., 1995; MANO e OLIVER, 1993 ).

Singh e Churchill (1987) e Broach et al., (1995) definiram ativação como o estado de sentimento psicológico e físico de estimulação. Assim, ativação vai de tranquilidade em um extremo à excitação frenética no extremo oposto (MEHRABIAN E RUSSELL, 1974). O entendimento do papel da ativação no processo de avaliação é importante, pois experiências de consumo positivas podem ser, igualmente, agradáveis, prazerosas ou excitantes, diferindo apenas no grau de ativação (OLIVER, 1989). Assim, o nível de ativação modifica a expressão dos afetos tristes ou alegres, fazendo com que haja uma escala onde esses possam variar (exemplo, o afeto positivo pode ir da serenidade ao êxtase).

Schachter e Singer (1962 apud BAGOZZI et al., 1999) argumentam que as emoções são essencialmente ativação corporal mais um rótulo cognitivo que se dá para diagnosticar o sentimento de ativação. A idéia, segundo Bagozzi et al.(1999), é que as pessoas primeiro experienciam ativação psicológica, e quando não estão certas ou conscientes da origem da ativação, procuram por evidências na situação física ou social que acompanha a ativação para rotular o seu estado emocional.

Mandler (1984 apud POWER e DALGLEISH, 1997) desenvolveu uma teoria que tem muitas similaridades com a de Schachter e Singer, mas apresenta um papel mais complexo para o processo cognitivo. Na teoria do autor, a ativação psicológica é considerada como a percepção da discrepância ou da interrupção de um objetivo ou plano vigente. A ativação é vista como um estado psicológico indiferenciado que contém emoções positivas e negativas, sendo que a cognição determina que emoção é experienciada no momento.

Estudos empíricos também dão ênfase ao papel da ativação e do prazer na satisfação. Nesse sentido, uma linha de autores defende que a ativação pode amplificar o impacto do prazer na satisfação (MANO e OLIVER, 1993; WESTBROOK, 1987; WESTBROOK e OLIVER, 1991). Para Mattila e Wirtz (2000), ambientes de pré-consumo altamente ativantes e prazerosos resultam em maiores índices de satisfação com as experiências de serviços do que quando é provido um ambiente prazeroso com baixos níveis de ativação. Os autores concluíram que a influência da ativação nas avaliações pós-compra parece depender do nível de prazer experienciado no cenário pré-consumo.

Uma questão interessante levantada por Bagozzi et al. (1999) é se as emoções podem ocorrer sem ativação, como prevêm as teorias cognitivas de emoções. O autor responde que ativação parece ser, dados estudos recentes, um componente essencial das emoções e se manifesta nos sistemas neurais no cérebro. Nesse sentido, uma importante contribuição de Schachter e Singer (1962), citada pelos autores, foi o reconhecimento de que a ativação tem um papel essencial nas emoções.

Outro aspecto discutido na literatura refere-se indaga até que ponto a ativação é sempre a mesma para todas as emoções. Weiner (1986) já começa a trabalhar com a visão mais recente de que um estado indiferenciado de ativação comum para todas as emoções é incorreto, e que existem diferenças detectáveis entre características psicológicas e corporais da ativação como influenciadora das diferentes emoções.

Dentro do aspecto mais físico e fisiológico da ativação, Bagozzi et al. (1999) citam os estudos de LeDoux (1996) como um dos pesquisadores que encontrou evidências de que existem pelo menos cinco sistemas de ativação no cérebro, contribuindo complexamente para a experiência emocional. O autor acredita que cada resposta emocional é mediada por sistemas neurais distintos. Essa visão de LeDoux é similar à de outros pesquisadores do cérebro (DAMÁSIO, 1994) que constróem emoções como funções biológicas do sistema nervoso (BAGOZZI et al., 1999).

A compreensão das particularidades e complexidades do afeto positivo através da revisão feita aqui é necessária para que se possa avançar para os modelos que buscaram mensurar prazer e ativação dentro do campo de estudos de comportamento do consumidor.

#### *2.4.2.2.1 Modelos de mensuração de prazer e ativação*

Os diversos modelos de mensuração dos afetos serão analisados aqui sob a ótica da sua aplicabilidade para mensuração de prazer e ativação. Segundo Russell (1980), as emoções são descritas em termos de duas dimensões primárias, que são prazer/desprazer e ativação/quietude. Também o autor define que puro prazer ou desprazer são independentes da ativação. Nesse modelo, a dimensão da valência é complementada por uma dimensão de ativação percebida ou de intensidade. O modelo sugere que existem quatro categorias de

respostas emocionais, que correspondem a situações que suscitam alta e baixa ativação positiva e alta e baixa ativação negativa (NIEDENTHAL e HALBERDADT, 2000).

Watson e Tellegen (1985) proveram uma segunda perspectiva ao modelo de Russell (1980), rotando os eixos de prazer e ativação em 45 graus e encontrando eixos de afeto positivo e negativo independentes. Os resultados descrevem ativação com afeto negativo (raiva) e ativação com afeto positivo (encantamento). A teoria de Watson e Tellegen parece ser robusta em contextos diversos, dado que os afetos positivos e negativos, quando combinados com alta e baixa ativação, contemporizam muitas das emoções experienciadas nos eventos do dia-a-dia, incluindo as situações de consumo (Oliver, 1997b).

Outra teoria utilizada para a avaliação das respostas afetivas é a PAD (*Pleasure, Arousal e Dominance*) que, segundo Morris et al. (2002), adequadamente descreve toda a amplitude das emoções humanas nessas três dimensões independentes e bipolares. A teoria foi primeiramente proposta por Osgood et al. (1957 apud MORRIS et al., 2002) chamando os três elementos de avaliação, atividade e potência. Posteriormente, Mehrabian e Russell (1974) refinaram os conceitos chamados de prazer, ativação e dominância (PAD), sendo que todas as respostas emocionais são combinações, em vários graus, dessas três emoções básicas. Para Oliver (1997b), essa estrutura específica é agora chamada de PAT (*Pleasure-Arousal Theory*), dando menos ênfase à dominância.

Segundo Richins (1997), a escala PAD tem sido usada para mensurar alguns tipos de estímulos de marketing, pois seria designada não para captar o inteiro domínio da experiência emocional, mas para mensurar respostas emocionais ao estímulo do ambiente. Para a autora, a escala não suporta mensurações de emoções por si só, ao contrário, acessa prazer, ativação e dominância, percebidos por uma série de estímulos do ambiente. É melhor utilizada quando se quer mensurar as dimensões que estão em volta das emoções e não para saber especificadamente que emoções as pessoas estão experienciando.

Utilizando as tipologias básicas de emoções, alguns autores realizaram estudos empíricos no sentido de verificar qual delas era a mais apropriada para mensurar os elementos em questão: prazer e ativação. Dentre esses, Machleit e Eroglu (2000), em um estudo que buscava mensurar as respostas emocionais à experiência de compra, compararam as medidas

de Izard (1977), Plutchik (1980)<sup>8</sup> e Mehrabian e Russell (1974) e concluíram que as duas anteriores tinham melhor performance, pois continham maiores informações sobre a resposta emocional, embora os autores tenham reconhecido que a última é a única medida que inclui o ativação como componente. O estudo ainda concluiu que ambientes de compra mais funcionais e orientados para tarefa eram associados com menores níveis de emoções ligadas a prazer e ativação.

Havlena e Holbrook (1986) também realizaram um estudo com o objetivo de avaliar as tipologias de emoções de Mehrabian e Russell (1974) e Plutchik (1980). Os autores concluíram que as três dimensões do PAD capturaram maiores informações sobre as características emocionais da experiência de consumo do que as emoções básicas de Plutchik. A inabilidade do modelo de Plutchik em representar a dimensão da ativação sugere que informações separadas sobre a ativação, ou a intensidade das emoções básicas, também deveriam ser obtidas produzindo uma tarefa de coleta de dados mais vagarosa. Assim, os autores concluem que a mensuração da ativação é importante no estudo das emoções de consumo e deve, portanto, ser incorporada aos modelos.

A percepção da necessidade da inclusão da ativação nos modelos de mensuração das emoções de consumo suscita a questão de como o prazer e a ativação influenciam o processamento das informações referentes à experiência de consumo pelos consumidores.

#### *2.4.2.2.2 Prazer e ativação e o processamento de informações pelo consumidor*

A questão do papel do prazer e da ativação no processamento de informações pelos consumidores tem sido bastante discutido na literatura recente de comportamento do consumidor. O que tem gerado, inclusive, correntes distintas de pensamentos no que se refere à existência de alta ativação como fator restritivo ou determinante no processamento de informações pelo consumidor.

A avaliação do processamento de informações pelos consumidores passa por avaliações do consumo hedônico e utilitário. A questão do papel da ativação nas avaliações hedônicas e utilitárias relaciona as primeiras à ativação. Resultados hedônicos aumentam a

---

<sup>8</sup> Descritas no capítulo acerca dos modelos emocionais.

ativação, ao passo que resultados utilitários decaem essa variável. A congruência do tom hedônico sugere que pessoas mais felizes tendem a empregar estratégias mais elaboradas porque elas podem ser mais motivadas e tomam a tarefa de decisão como uma atividade que apreciam (MANO e OLIVER, 1993). Há evidências de que respondentes experienciando afeto positivo aumentam a deliberação cognitiva (MANO 1994), são mais criativos e mais efetivos em seus processos de decisão (KAHN e ISEN, 1993).

Mano (1994), em seu estudo, concluiu que maiores níveis de ativação aumentam a inclinação da pessoa a aceitar um maior nível de risco, o que se traduz, nos resultados da pesquisa, em maiores quantias aplicadas em loterias e menores quantias para planos de saúde. Os resultados demonstram que maior ativação leva a maior tendência de tomar/aceitar o risco. Denotam também que prazer e ativação devem ser pesquisados conjuntamente.

Em outra pesquisa sobre a influência de prazer e ativação na formação de atitude e na elaboração de mensagens, Mano (1997) concluiu que prazer pode ser um fator moderador na formação da favorabilidade da atitude. Na pesquisa, em situações de alto envolvimento maior prazer levou a processamentos mais sistemáticos, enquanto em situações de baixo envolvimento, maior prazer levou a um declínio da elaboração de mensagens. Assim, a elaboração cognitiva está mais propensa a ser ativada quando ambos, envolvimento e prazer, ocorrem em conjunto. De acordo com o autor, a ativação induz a restrições na capacidade cognitiva, pois maior ativação leva a menor atenção na tarefa e conseqüente decréscimo do esforço cognitivo. Em condições de alta ativação, as dicas periféricas, que requerem menos capacidade cognitiva, estariam mais propensas a funcionar. Em contraste, Isen (2000) sugere que a afetividade positiva irá levar a maior elaboração cognitiva quando as tarefas forem importantes e interessantes ou relevantes.

Dentro dessa mesma linha de pesquisas em que foram analisadas mensagens comerciais, Broach et al. (1995) concluíram que ativação e prazer são dimensões da resposta emocional do receptor ao comercial que devem ser consideradas simultaneamente. Programas comerciais de alta ativação e prazer produzem, assim, avaliações melhores, já que as mesmas aumentam depois de programas prazerosos e decaem depois de programas não-prazerosos.

Outros pesquisadores que defendem a ativação como redutora da quantidade de processamento de informações disponível para realizar as tarefas cognitivas são Sanbonmatsu e Kardnes (1988). Segundo os autores, altos estados de ativação fazem com que a



performance das tarefas seja rompida. O resultado do estudo indica que altos níveis de ativação reduzem a capacidade de processamento disponível para elaboração de uma mensagem. Conseqüentemente, dicas periféricas que requerem pouca capacidade de processamento têm um efeito mais forte nesses casos.

A questão da avaliação das dicas periféricas e do processamento central tem papel importante na avaliação da ativação. Nesse sentido, o ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty et al. (1983) provê um esquema útil para prever como alta ativação modifica a influência das dicas periféricas. Quando todas as coisas são iguais, os consumidores, cuja habilidade para processar informações é baixa, são propensos a seguir uma rota periférica para persuasão, formando avaliações baseadas em dicas simples. Por outro lado, os consumidores, cuja capacidade de processar informações é alta, têm maior propensão a seguir uma rota central para persuasão, confiando num exame cuidadoso do conteúdo da mensagem. Se aplicado para os efeitos da ativação, o ELM poderia prever que a ativação, devido a reduzir a capacidade de predição, irá aumentar a influência das dicas periféricas e decrescer a influência dos argumentos centrais, o que foi suportado em Sanbonmatsu e Kardes (1988).

As diferentes abordagens relativas ao processamento de informações pelo consumidor, vistas aqui, denotam duas correntes que, baseadas em estudos empíricos experienciais, têm opiniões opostas sobre o papel da ativação na atividade cognitiva e, conseqüentemente, no processamento central da mensagem. A discussão desse tópico é de fundamental importância para a fundamentação de práticas que incitam uma alta ativação e alto prazer por parte do consumidor, como o encantamento do cliente (OLIVER et al., 1997), e que supostamente deveriam levar a comportamentos subseqüentes positivos.

O papel amplificador que a ativação tem nos efeitos do prazer sobre a satisfação pode ser contingente ao nível de ativação desejado pelo consumidor (WIRTZ et al., 2000). Segundo os autores, os consumidores querem sentir excitação (altamente ativado e satisfeito) quando vão a locais como boates, somente prazer (moderadamente ativado e satisfeito) quando jantam em um restaurante, e relaxados (não ativado, mas satisfeito) quando vão a um SPA. Os autores argumentam que o nível desejado de ativação determina a natureza do efeito da interação prazer-ativação no contexto da satisfação. Surge então a importância da discussão da existência de alta ativação ou da existência do nível adequado de ativação para formação do encantamento do cliente.

A discussão acerca do papel da ativação e do afeto positivo é extremamente relevante no contexto deste estudo, dada a necessidade desses componentes para a formação do encantamento do cliente (Oliver et al., 1997). Essas explanações, entretanto, levam à necessidade de compreensão de um elemento que tem papel fundamental na amplificação dessas emoções positivas: a surpresa. Assim, clarificações acerca da surpresa e de seu papel na formação do encantamento são dadas a seguir.

#### 2.4.2.3 Surpresa

O papel da surpresa tem tido destaque crescente na literatura sobre comportamento do consumidor. Ainda assim, a maioria do que se sabe atualmente sobre surpresa é originário da literatura em psicologia (DERBAIX e VANHAMME, 2003). Esta define a surpresa como tendo algumas características das emoções, mas não sendo uma emoção no mesmo sentido que as demais, pois é sempre um estado passageiro, não motivando comportamentos por longos períodos de tempo (IZARD, 1977).

Assim, a surpresa é definida como um afeto bivalente, tendo interpretações positivas (encantado), negativas (chocado) e neutras (pasmado) (CHARLESWORTH, 1969 apud OLIVER, 1993). A surpresa pode ainda ser definida como uma emoção de fundo neutro e de vida curta que pode tanto aumentar quanto diminuir a satisfação do cliente (VANHAMME e SNELDERS, 2001). Nesse sentido, a surpresa se manifestaria por um padrão específico de reações nos níveis subjetivos, fisiológico e comportamental (DERBAIX e VANHAMME, 2003).

A principal função da surpresa é preparar o indivíduo para lidar com o novo ou inesperado evento e com as conseqüências desse evento (IZARD, 1977). Segundo o autor, há pouco conteúdo de pensamento associado com a surpresa. Isto porque o sentimento da surpresa é composto da interrupção das atividades vigentes e foco de atenção no evento causador da surpresa (SCHÜTZWOHL, 1998). Assim, a surpresa seria causada por um evento mal esperado (ou seja, quando as expectativas existem de forma clara, porém não são confirmadas conforme se esperava) ou não esperado (quando as expectativas não existem de maneira clara e ordenada na mente das pessoas) ou, mais precisamente, pela discrepância do *schema* (MEYER et al., 1997; SCHÜTZWOHL, 1998).

*Schemas* podem ser descritos como estruturas de conhecimento organizado que representam conceitos acerca de situações, objetos, eventos e ações com vários níveis de abstrações (SCHÜTZWOHL, 1998). A função central dos *schemas* é permitir a compreensão do insumo corrente e prever eventos futuros (RUMELHART E ORTONY, 1977 apud SCHÜTZWOHL, 1998). Para se ter uma representação apropriada da realidade, os indivíduos continuamente checam no que o seu *schema* é congruente com os insumos vindos do ambiente que os circunda. Esta checagem é, entretanto, relativamente inconsciente (SCHERER, 1984 citado por DERBAIX E VANHAMME, 2003). Enquanto os dados na mente do consumidor forem compatíveis com o *schema* ativado no momento, não há necessidade de revisão do mesmo, sendo que essa necessidade só chega se a discrepância entre o insumo atual e o *schema* é encontrada (SCHÜTZWOHL, 1998).

Já quando os insumos divergirem do *schema*, a surpresa surge (VANHAMME, 2002). Neste sentido a surpresa é concebida como “um velho mecanismo evolucionário cuja função é permitir e motivar processos que servem para analisar o evento surpreendente e, finalmente, remover a discrepância do *schema*” (SCHÜTZWOHL, 1998, p.1183). Assim, a partir do momento em que o *schema* for atualizado, o mesmo estímulo não provocará surpresa novamente, pois agora ele é parte do *schema* e, portanto, esperado (DERBAIX E VANHAMME, 2003). A surpresa, entretanto, não deveria ser igualada à discrepância do *schema*, pois essa é a única causa cognitiva da surpresa, sendo que a mesma também pode ter causas não cognitivas (STIENSMEIER-PELSTER et al., 1995).

#### *2.4.2.3.1 O papel da surpresa positiva na formação do encantamento do cliente*

Segundo Vanhamme (1999), até o final da década de 1990, a correlação entre surpresa positiva e encantamento vinha recebendo pouca atenção na literatura sobre comportamento do consumidor. A partir daí, passou-se a estudar o papel da surpresa como amplificador das reações subseqüentes através da ativação presente na mesma (CHARLESWORTH 1969 apud DERBAIX e VANHAMME, 2003). Assim, alguém que tenha sido surpreso por uma situação agradável ou desagradável irá sentir mais alegria ou raiva do que alguém que simplesmente experimentar a situação sem vivenciar a surpresa.

Quanto mais intensa a emoção experienciada durante a compra/consumo, mais saliente e acessível o seu traço na memória e maior a propensão de que isso será integrado nos julgamentos de satisfação (IZARD, 1977; WESTBROOK e OLIVER, 1991). Devido às características da surpresa como interrupção das atividades vigentes e foco da atenção no evento surpreendente, os eventos surpreendentes tendem a deixar maiores traços na memória (MEYER et al., 1997).

Em um experimento-piloto, Vanhamme (2002) mostrou que, em experiências de compra/consumo bem-sucedidas, consumidores prazerosamente surpresos reportaram maiores níveis de satisfação do que aqueles não surpresos. No estudo da autora, a surpresa influenciou a satisfação somente indiretamente através da amplificação da alegria, ainda que um estudo realizado pela mesma autora no ano anterior (VANHAMME, 2001), com uma maior gama de produtos e serviços, tenha revelado uma relação direta e indireta entre surpresa e satisfação. Assim, fica o questionamento acerca da diferença que determinados produtos ou serviços podem causar no tipo de relacionamento (direto/indireto) entre surpresa e satisfação (VANHAMME, 2002).

Em situações de avaliação de consumo, entretanto, a surpresa não age sozinha de maneira a aumentar ou diminuir a satisfação em si, uma vez que esta é influenciada por outros fatores, como a relevância pessoal do evento para o consumidor (VANHAMME e SNELDERS, 2001). Quanto maior a relevância, mais forte e impactante a surpresa tende a ser e maior deve ser a possibilidade de encantamento. Como resultado da avaliação de o quão prazerosa ou não prazerosa foi a experiência, a emoção da surpresa é geralmente seguida por outra emoção que lhe dê tons positivos ou negativos (DERBAIX E VANHAMME, 2003).

Assim, o que importa aqui não é se a surpresa tem valência neutra, mas sim a valência da resposta afetiva subsequente que é amplificada pela surpresa (VANHAMME e SNELDERS, 2001). Sendo positiva, tem-se o encantamento. Ou seja, quanto maior o nível de satisfação, maior o grau intrínseco de ativação presente na resposta à satisfação (OLIVER, 1997a). Uma vez que a surpresa tem um alto potencial de ativação, um consumidor surpreso deveria sentir um nível de satisfação com alto grau de ativação, o que levaria ao encantamento (VANHAMME, 2002).

Analisando-se a ação da surpresa sobre os determinantes cognitivos do encantamento, percebe-se que as emoções resultantes da desconfirmação surpreendente das expectativas

geram uma série de reações. Grandes níveis de inseparabilidade evocam, em primeiro lugar, a desconfirmação e, depois, a percepção da desconfirmação da surpresa com o evento (impressionado, chocado) e o afeto subsequente (encantado, ofendido) (OLIVER, 1989). No caso de haver incremento do afeto, tendo a surpresa causado impacto positivo na experiência de consumo, o cliente fica encantado (VANHAMME e SNELDERS, 2001).

Neste sentido, Vanhamme (1999, p.3) afirma que a ativação da surpresa no nível psicológico pode explicar a ligação entre surpresa e encantamento que seria "um nível de satisfação caracterizado por um alto grau de ativação". Segundo Kumar (1996), os desejos e expectativas presentes na memória vão ser usados na formação de normas que, por sua vez, irão ajudar a determinar a extensão da surpresa sentida pela pessoa, mesmo que esta seja considerada como uma emoção de vida curta (IZARD, 1977, VANHAMME et al., 1999).

Nesse sentido, a teoria da norma detalha o processo pelo qual uma pessoa possa rotular um evento como surpreendente, um importante pré-requisito para o encantamento. Uma característica interessante dessa teoria é que o evento inesperado não precisa necessariamente ser considerado surpreendente. Para um evento ser surpreendente, ele não deve apenas ser inesperado, ele deve também evocar fortes alternativas que poderiam ter ocorrido (pensamento contrafactual). Assim, a pessoa começa fazendo uma avaliação da normalidade do evento e quanto maior o número de pensamentos contrafatuais a respeito do evento, mais anormal o evento é considerado (KUMAR, 1996). O fato de evocar fortes alternativas para um evento assegura que o mesmo é surpreendente mesmo em retrospecto, fazendo com que nem o *hindsight bias*<sup>9</sup> (FISCHHOFF, 1975) possa levá-lo a ser um evento normal ou não surpreendente (citado por KUMAR, 1996).

As questões acima levam à discussão de como a surpresa pode ser usada como ferramenta de marketing, uma vez que consumidores prazerosamente surpresos não serão somente mais satisfeitos, mas irão recomprar mais e fazer propaganda positiva (DERBAIX e VANHAMME, 2003). Uma questão que fica aqui é como fazer com que os consumidores não atualizem o seu *schema*, aumentando assim as suas expectativas com relação àquela experiência de consumo. Essa questão leva ao próximo tópico de discussão.

---

<sup>9</sup> Significa a tendência das pessoas a, depois de terem aprendido sobre a ocorrência de um dado evento, exagerarem na extensão com que tinham previsto esse evento (Kumar, 1996).

#### 2.4.2.4 Existe Encantamento sem Surpresa?

Tendo sido definida a surpresa, torna-se necessário discutir se ela é mesmo um antecedente realmente necessário para a formação do encantamento do cliente. A questão vital neste processo é medida pelo seguinte raciocínio: se uma empresa oferece continuamente um benefício a seus consumidores, o consumidor continuaria a ficar encantado com o benefício mesmo após este não ser mais surpreendente? O consumidor continuaria encantado e se tornaria leal depois de sua primeira experiência com a empresa?

Rust e Oliver (2000) defendem que encantamento não pode ser atingido sem níveis surpreendentemente positivos de performance. Kumar et al. (2001) defendem a tese de que pode haver encantamento sem surpresa. Os autores realizaram dois estudos reuplicando os estudos realizados por Plutchik (1980), com a diferença de terem incluído um número maior de emoções positivas, e encontraram resultados que suportam a idéia de que existem dois tipos de encantamento, um que envolve e outro que não envolve surpresa. Assim, o encantamento poderia ter como antecedente a alegria real ou a alegria mágica. A primeira poderia ter ou não o componente surpresa, e a segunda necessariamente o teria. Isto sugere que qualquer produto/serviço que capture a atenção do consumidor pode evocar encantamento, se tiver o potencial de evocar alegria no consumidor.

A confirmação desse de raciocínio veio através da análise estatística do estudo realizado por Kumar et al., (2001). Os autores encontraram resultados que indicaram que alegria e fascinação explicaram 44,5% da variância dos sentimentos associados ao encantamento em um estudo que avaliava o encantamento com a performance de um grupo de dança. A ANOVA realizada pelos autores mostrou que não houve diferença estatisticamente significativa no contexto em que a emoção do encantamento foi sentida pelos entrevistados com altos níveis de surpresa, quando comparado com os entrevistados que experienciaram baixos níveis de surpresa.

Kumar e colegas (2001) concluíram, assim, que não somente existem dois tipos de encantamento, mas também dois tipos de alegria. Um dos tipos de encantamento é aquele já anteriormente defendido (OLIVER et al., 1997), em que seria formado por alegria e surpresa. O outro seria quando os consumidores experienciassem encantamento quando estivessem

---

fascinados com um evento que evocasse somente sentimentos de alegria. Para os autores, a conclusão de que o encantamento pode existir mesmo quando os consumidores não estiverem surpresos é de considerável implicação para a teoria e prática do marketing. Os autores sugerem que surpresa e fascinação podem ser antecedentes independentes e separados do encantamento do cliente.

Outro estudo realizado por Westbrook e Oliver (1991) identificou um grupo que apresentou alegria e surpresa, sendo caracterizado como prazerosamente surpreso, e sugeriu que este seria o grupo dos respondentes encantados. Um novo grupo que caracterizou alegria e interesse foi denominado como feliz/contente. Embora os dois grupos tivessem antecedentes distintos, ambos apresentaram níveis praticamente idênticos de satisfação absoluta. Sendo assim, Kumar et al. (2001) caracterizam ambos os grupos como sendo de consumidores encantados.

A pesquisa de Kumar et al. (2001) sugere que uma boa maneira de as empresas encantarem seus consumidores é fazê-lo através de um relacionamento que fisicamente ou mentalmente engaje o consumidor com a empresa, ou seus produtos/serviços. Assim, a alegria sem surpresa poderia evocar encantamento, e este tipo de encantamento poderia ser caracterizado por uma relação em curso e por um desejo de continuar o relacionamento.

A teoria dos autores sugere que o encantamento baseado na alegria real é ligado por algo ou alguém que não a sorte e é caracterizado por desejos de manter a relação, este tipo de encantamento poderia ser identificado por intenções. De maneira similar, o encantamento baseado na alegria mágica deveria ter vida curta e ser atribuído à sorte. Este tipo de encantamento pode ou não estar relacionado às intenções do consumidor e não é recomendado como esquema para as atividades de planejamento estratégico de uma empresa. Sendo assim, o resultado do estudo de Kumar et al. (2001) demonstra que é mais desejável evocar o encantamento tendo consumidores totalmente engajados com seus produtos e serviços ao invés de tentar surpreendê-los a cada transação. Segundo os autores, esta concepção de encantamento iria fazer o conceito de encantamento significativo mesmo no contexto *business to business*.

Outros autores defendem que, em existindo a surpresa, esta não tem que ser grande e cara, pequenas coisas podem funcionar (DERBAIX e VANHAMME, 2003). Exemplos poderiam ser pequenos brindes, como chocolates e cartões de aniversários. O que se percebe é

que grandes surpresas provocam um boca a boca positivo mais duradouro, seja essa surpresa grande em intensidade ou em pequenos eventos surpreendentes que mudam pouco a pouco, retardando o efeito da atualização do *schema* do consumidor e, conseqüentemente, ampliando os resultados do boca a boca positivo para as empresas. Obviamente depois de algumas experiências com o mesmo produto ou serviço surpreendente, a atualização do *schema* é inevitável, mas os consumidores talvez tenham convencido muitos outros, através do boca a boca positivo, a comprar o produto ou serviço da empresa que os surpreendeu (DERBAIX e VANHAMME, 2003).

Segundo Keiningham e Vavra (2001), consistentemente surpreender os consumidores não é uma estratégia de negócio viável para a maioria das empresas, apesar disso, o encantamento do cliente pode ser uma estratégia atrativa segundo Rust e Oliver (2000). Para os autores isto será possível se: 1) a satisfação tiver uma forte influência no comportamento; 2) os lucros futuros receberem peso significativo; 3) a satisfação dos clientes dos competidores tiver um forte impacto na retenção e outros comportamentos; 4) a empresa for capaz de capitalizar os consumidores insatisfeitos dos competidores, transformando-os em clientes. Se nem o efeito da lealdade ou a atração do consumidor forem possíveis, então o encantamento não deveria ser considerado (RUST e OLIVER, 2000).

Tendo visto que fortes respostas emocionais à experiência de consumo não necessitam ser obrigatoriamente caracterizadas pela existência da surpresa, será aceita para fins desse estudo uma posição congruente com aquela de Kumar et al. (2001). Os autores demonstram que as empresas não têm que estar constantemente surpreendendo seus clientes para tê-los encantados, basta fazer com que eles atribuam corretamente as causas da experiência de encantamento. As questões acerca das atribuições no processo de avaliação pós-consumo levam ao próximo tópico de estudo: as implicações da teoria da atribuição para o encantamento do cliente.



### 2.4.3 Implicações da Teoria da Atribuição para o Encantamento do Cliente

Uma vez que já foi discutido o significado e o papel da teoria da atribuição na satisfação do cliente e as suas dimensões (local, estabilidade e controle), serão abordadas aqui apenas as implicações da teoria da atribuição para o encantamento do cliente.

Weiner et al. (1978 apud KUMAR, 1996) estudaram emoções que pudessem ser resultado de uma função de atribuições específicas e observaram que encantamento e satisfação estavam entre os afetos que surgiram de diferentes atribuições. Os autores concluíram que os consumidores experienciavam satisfação e encantamento quando o sucesso da experiência de consumo era atribuído a um esforço instável, esforço de outros, motivação e personalidade de outros, sorte e humor. Dentre essas atribuições, sorte e humor foram as únicas duas em que os respondentes não reportaram sentimentos de satisfação juntamente com encantamento. Assim, os autores sugerem que o encantamento pode vir de atribuições de esforço instável, “outras” causas (esforço de outros, motivação de outros e personalidade de outros) e sorte.

Pode-se notar que duas das três atribuições produtoras de encantamento são externas (sorte e “outras” causas), duas das três são controláveis (esforço instável e “outras” causas) e duas das três são instáveis (sorte e esforços instáveis; “outras” causas podem ser instáveis ou estáveis) (Weiner et al., 1978 apud KUMAR, 1996). Nesse sentido, Kumar (1996) analisa os resultados dos autores e afirma que o encantamento para com a empresa, seus produtos e serviços não deve ocorrer quando o próprio esforço do consumidor for a causa do encantamento (atribuição interna). Ex.: o consumidor consegue, após muita insistência, repor uma passagem de um voo perdido. Embora ele possa ter ficado encantado com o resultado de sua persistência, isso não deve melhorar a sua avaliação com relação à companhia aérea.

O autor defende ainda que, embora o encantamento pode ser causado por causas controláveis e incontroláveis (como a sorte), quando benefícios não esperados são atribuídos pelo consumidor à sorte, esse pode se sentir encantado com o resultado, mas estes sentimentos podem não se transformar em conseqüências positivas para a empresa. Por outro lado, quando os consumidores sentem que os benefícios inesperados foram recebidos devido a

um atributo estável da companhia, os sentimentos de encantamento são revertidos em conseqüências favoráveis para a empresa (KUMAR, 1996).

Assim, é desejável para as empresas evocar encantamento de maneira que os consumidores que experienciem este tipo de encantamento atribuam-no ao esforço de outros, mas não à sorte ou à chance. Isto é muito importante, pois, se os consumidores atribuírem o encantamento à chance, a empresa não irá colher seus benefícios. Por outro lado, se o consumidor atribuir a razão do encantamento à empresa, seus produtos e serviços ou empregados, então o relacionamento tende a continuar e ser frutífero (KUMAR et al., 2000).

A relação entre encantamento e a dimensão de estabilidade é mais difícil de pontuar. Uma causa instável pode sugerir que é difícil de antecipar ou predizer quando o evento acontecerá novamente. Assim, a atribuição a uma causa instável parece fazer sentido para um evento que é inesperado ou surpreendente. Apesar disso, o consumidor que vê a causa de um evento como sendo instável pode atribuí-lo à empresa ou à sua sorte de estar no lugar certo na hora certa (KUMAR, 1996). Ex.: um consumidor que compra duas passagens pelo preço de uma pode dar o crédito à empresa por oferecer a oferta ou à sua sorte por receber aquele benefício. O exemplo denota também que questões de preços e promoções podem não ser vistas pelo consumidor como um benefício estável da empresa, como uma política da empresa para prover valor aos seus clientes. Em contrapartida, causas estáveis são menos propensas a causar surpresa e, portanto, encantamento.

Segundo Kumar (1996, p.10), “o objetivo das empresas deveria ser encantar o cliente de maneira que este encantamento se reverta em encantamento com a empresa”. Para o sentimento de encantamento reverter em boas conseqüências para a empresa, o cliente deve acreditar que a empresa não estava sob pressão para prover estes benefícios e que os ofereceu por sua própria vontade (KUMAR, 1996). Para a emoção do encantamento ser evocada e traduzida em conseqüências de longo prazo, a característica que evocou o encantamento, fornecida pela empresa, deve ser vista como construtiva dos objetivos da pessoa (deve nos fazer mais certos de preencher nossos desejos) (KUMAR, 1996).

Ou seja, um evento é mais propenso a evocar encantamento quando os objetivos atingidos pelo evento afetarem os valores pessoais ou sociais da pessoa do que quando eles não afetarem tais valores (KUMAR, 1996). Esta é uma forte razão teórica para ter o encantamento do cliente como objetivo estratégico e não apenas como tática de curto prazo,

dadas as implicações do mesmo para comportamentos subseqüentes, como recomendação e recompra, a serem discutidos a seguir.

#### **2.4.4 Comportamentos Subseqüentes ao Encantamento**

Segundo Zeithaml et al. (1996), as intenções comportamentais favoráveis surgidas por parte do consumidor como resposta à avaliação pós-consumo estão associadas com a habilidade do provedor de fazer com que os consumidores falem coisas positivas sobre a empresa. Encaixa-se aqui a chance de recomendarem-na a outros consumidores, permanecerem leais à empresa (tendo como exemplo a recompra), gastarem mais com a empresa e estarem mais dispostos a pagar preços diferenciados.

Uma vez que o fenômeno do compartilhamento social das emoções defende que apenas 10% das emoções, não importando de que natureza, são mantidas secretas (RIMÉ et al., 1995 apud DERBAIX e VANHAMME, 2003) cabe às empresas investir na intensidade das emoções sentidas por seus clientes (RIMÉ et al., 1998 apud DERBAIX e VANHAMME, 2003). Isto porque quanto mais intenso for o evento emocional, mais pessoas tendem a engajar-se em um secundário compartilhamento das emoções (CHRISTOPHE e RIMÉ, 1997).

Segundo Richins (1997), por mais que um produto comprado seja bom, a experiência emocional dificilmente será qualificada como rompedora de padrões ou intensa a ponto de iniciar alguma troca social, como, por exemplo a propaganda boca a boca positiva. Entretanto, se o consumidor for surpreendido na experiência de consumo, a situação pode ser diferente. Se o produto comprado for maravilhoso, vendido por um bom preço e ainda acompanhado de um brinde e de um ótimo atendimento, pode haver uma ruptura no pensamento ou atividade vigente e a intensidade das reações afetivas deve ser maior do que se elas não fossem precedidas pela surpresa (DERBAIX e VANHAMME, 2003).

Neste sentido, em encontros de serviço, Price et al. (1995b) encontraram em seu estudo que respostas emocionais positivas são influenciadas pelo fato do provedor de serviço garantir à experiência de consumo padrões mínimos de civilidade, atenção extra e

compreensão mútua ao consumidor, além de ter uma performance competente e ser percebido como autêntico. Apesar disso, para o encantamento ser relevante gerencialmente, ele deve ser identificado através de reações positivas dadas pelo comportamento subsequente do cliente. Embora seja possível encantar o cliente no sentido psicológico, sem que isto se reverta em compras repetidas, como uma viagem de férias única, o encantamento importa somente na proporção em que impacta no comportamento (RUST e OLIVER, 2000).

Nesse sentido, Kumar (1996) identifica uma série de tendências de ações associadas com o encantamento do cliente: tendência em falar sobre o produto ou serviço para outras pessoas; tendência em apreciar o produto ou serviço por um tempo mais longo - o que pode levar à intenção e recompra; tendência a prestar atenção à publicidade do produto; tendência em ter pensamentos positivos sobre o produto e pensar mais freqüentemente sobre o mesmo; tendência em focar em um aspecto específico do produto e prestar menos atenção aos demais aspectos. Algumas dessas tendências serão explanadas com um pouco mais de profundidade a seguir.

#### 2.4.4.1 Recomendação a Terceiros, Boca a Boca Positivo, Busca de Alternativas e Intenção de Recompra

Segundo Westbrook (1987), variáveis afetivas devem contribuir para explicar e prever o comportamento pós-compra, propaganda boca a boca e propensão a novas compras. Hartline e Jones (1996) reportaram que a intenção em engajar-se em boca a boca positivo está positivamente correlacionada com a percepção do consumidor acerca de valor e qualidade. O boca a boca positivo estaria ainda ligado a sentimentos de equidade e performance de produtos ou serviços (DERBAIX e VANHAMME, 2003).

Para Biyalogorsky et al., “o consumidor encantado é aquele que atinge um alto nível de excedente além de um limiar esperado, e, conseqüentemente, recomenda o produto a outro consumidor” (2001, p.82). Isto faria com que este consumidor o recomendasse a outro e esse, por sua vez, compraria o produto e, se ficasse encantado, o recomendaria também, criando o efeito “bola de neve”, que iria continuar até que alguém não comprasse o produto ou não ficasse encantado com ele, quebrando a cadeia. Para os autores, o encantamento engatilharia resultados comportamentais, como recompra e propaganda boca a boca positiva,

substancialmente mais do que a mera satisfação o faria. De maneira indireta, segundo os autores, a propensão a recomendar pode ser o limiar para o encantamento.

Os autores estabelecem ainda uma relação entre encantamento e prêmios dados aos consumidores para a recomendação. Para eles, quando os consumidores são fáceis de encantar, a melhor estratégia é deixar o preço abaixo daquele do competidor que ignora o efeito de recomendação, mas não oferecer recompensas. Em um nível intermediário de limiar para o encantamento, a empresa deveria utilizar um prêmio para complementar a estratégia de preço baixo. Quanto maior se tornasse o limiar para o encantamento, mais elevados deveriam ser os preços e mais altas as recompensas até um ponto em que o limiar ficasse muito alto e o vendedor devesse esquecer a estratégia de recompensa pela recomendação (BIYALOGORSKY et al., 2001). A estratégia apresentada pelos autores, entretanto, deve ser vista com cuidado, uma vez que atribui a aspectos como preço e prêmio boa parte da propensão a recomendar, o que exime a verdadeira essência do encantamento que é a recomendação pelo prazer que a experiência provocou.

Segundo Astic e Muller (1999), o encantamento do cliente supostamente leva à lealdade e retenção. Nesse sentido, consumidores encantados têm pouco incentivo para considerar novas marcas. Do contrário, ao trocar de marcas o consumidor arrisca perder alguma parte do seu encantamento percebido. Quando os consumidores movem-se da zona de mera satisfação para encantamento, o número de empresas que o consumidor considera cai drasticamente. Marcas competidoras são ignoradas em favor daquela que encantou o consumidor no passado (KEININGHAM e VAVRA, 2001). Segundo os autores, pesquisas demonstram que na indústria de serviços uma unidade de mudança na satisfação geral dos consumidores produz 6% de mudança na “probabilidade em continuar usando o serviço”. Os autores advertem, entretanto, que fatores de assimetria e não-lineariedade dessa interface não foram explorados com profundidade.

Abordando-se os comportamentos subseqüentes ao encantamento - recomendação a terceiros, boca a boca positivo, busca de alternativas e intenção de recompra - busca-se finalizar a revisão acerca dos tópicos essenciais para a compreensão teórica do encantamento do cliente. O capítulo iniciou revisando conceitos base para a compreensão do constructo, como emoções e seus desdobramentos e satisfação e seus desdobramentos. Posteriormente, buscou-se analisar as definições dadas acerca do encantamento e seus antecedentes, culminando com a seção aqui apresentada.

### **3 MÉTODO**

O objetivo do presente capítulo é apresentar os processos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho, notadamente de seu objetivo central que é construir e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente. Assim, serão descritos em seqüência as etapas percorridas para que se pudesse chegar aos resultados do estudo. Questões acerca do procedimento utilizado para o desenvolvimento, purificação e validação da escala serão abordadas.

Devido à natureza do estudo, o método é o utilizado para construção e validação de escalas em ciências sociais. Como norteador do estudo, seguiu-se o modelo de Churchill (1979), tendo ainda como base as proposições de DeVellis (1991). Assim, as etapas propostas por Churchill (1979) servirão de base para o estudo. São elas: 1) Especificar o domínio do constructo; 2) Gerar itens; 3) Coletar dados; 4) Purificar a medida; 5) Coletar Dados; 6) Acessar Confiabilidade; 7) Acessar validade; 8) Desenvolver Normas. Estas etapas serão abordadas no decorrer da explanação metodológica, através da divisão do estudo em dois momentos distintos a serem detalhados a seguir: o desenvolvimento da escala de encantamento e a sua validação.

#### **3.1 DESENVOLVIMENTO DA ESCALA DE ENCANTAMENTO**

O método utilizado para o desenvolvimento da escala de encantamento proposta neste estudo será apresentado de acordo com as duas grandes etapas que foram seguidas, dada a natureza exploratória do estudo, sendo a primeira exploratório/qualitativa e a segunda quantitativa/descritiva.

A fase exploratória compreende a especificação do domínio do encantamento e a geração de itens para a escala, através da revisão das medidas sobre o tema na literatura e da realização de entrevistas em profundidade. A etapa final é a apresentação da escala proposta.

A fase descritiva busca detalhar os procedimentos utilizados para aplicação da escala. Uma vez que foram realizadas três diferentes coletas de dados nesta dissertação, serão apresentados os procedimentos utilizados para a aplicação de cada um dos estudos. As técnicas de análise de dados exploratórios utilizadas para refino da escala também serão revisadas.

### **3.1.1 Etapa Exploratória**

Segundo Burns e Bush (2003), a pesquisa exploratória é conduzida quando o pesquisador necessita ou deseja um maior número de informações acerca do tema de pesquisa, podendo também ser utilizada na definição de termos e conceitos a serem utilizados na etapa descritiva. Nesse sentido, a etapa exploratória é necessária neste estudo, dada a necessidade inicial de tentar compreender as razões e motivações subentendidas para as atitudes e comportamentos das pessoas no que se refere ao encantamento do cliente como avaliação pós-consumo (MALHOTRA, 2001).

Assim, a etapa exploratória busca produzir subsídios para a validação da escala proposta, através da especificação do domínio do constructo e geração de um conjunto de itens a serem utilizados na escala. Esses procedimentos foram realizados através de revisão de literatura e entrevistas em profundidade, culminando com a proposição da escala e clarificação acerca do instrumento de coleta de dados.

### 3.1.1.1 Especificação do Domínio de Constructo e Geração de Itens

Especificar o domínio teórico do constructo, conforme propõe Churchill (1979), como imprescindível ao processo de validação de escalas, prevê que se possa primeiramente definir o que é um constructo para posteriormente poder definir o constructo de interesse neste estudo. Segundo Nunnally (1967), um constructo não pode ser definido sem um atributo, um objeto e uma entidade, pois, embora os mesmos sejam termos que os pesquisadores constroem ou unem, esses devem se referir a fenômenos reais e que existem independente da ciência e interpretação do pesquisador ou dos pesquisados (EDWARDS e BAGOZZI, 2000).

Neste sentido, Edwards e Bagozzi (2000, p.156) definem um constructo como “um termo conceitual usado para descrever um fenômeno de interesse teórico” ou um “um termo abstrato que descreve um fenômeno” (p.159). Isto porque, ainda que os constructos se refiram a fenômenos reais, eles não são reais de maneira objetiva (NUNNALLY, 1967). Assim, os itens de uma escala são uma maneira de se acessar um constructo (DEVELLIS, 1991) e o ponto escolhido na escala pelo respondente é, na verdade, a medida que evidencia o quanto o constructo é referente ao fenômeno que está na mente da pessoa (JEFFREY e BAGOZZI, 2000). A medida, por sua vez, é um escore observável dado através de algum procedimento de coleta de dados (EDWARDS e BAGOZZI, 2000; JEFFREY e BAGOZZI, 2000). Assim, quando se está referindo à relação entre um constructo e sua medida se está referindo, na verdade, à relação entre a medida e o fenômeno dado pelo constructo (JEFFREY e BAGOZZI, 2000).

Dentro destes preceitos teóricos, Churchill (1979) enfatiza que o pesquisador deve, nessa fase, especificar exatamente o que está e o que não está incluído no domínio do constructo de interesse, como base para gerar itens para a escala. Nesta dissertação, este procedimento foi realizado através da revisão de medidas de encantamento na literatura e da realização de entrevistas em profundidade.



### 3.1.1.1.1 Revisão das medidas de encantamento

Anteriormente ao desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, foi realizada uma investigação bibliográfica, apontada como um método válido para a pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2001), através da procura e interpretação de informações relevantes para o propósito do estudo (BURNS e BUSH, 2003).

Assim, o processo metodológico deste estudo está ancorado naquele utilizado por dois estudos que introduziram a pesquisa sobre o encantamento do cliente no campo acadêmico, ainda que tenha natureza empírica diversa desses. O primeiro estudo foi realizado por Kumar (1996) em sua tese de doutorado e o segundo por Oliver et al. (1997). Um terceiro estudo de Rust e Oliver (2000) também forneceu forte embasamento teórico a esta dissertação.

O trabalho de Kumar (1996) teve caráter exploratório, iniciando os estudos sobre o tema e estabelecendo diferenças conceituais entre satisfação e encantamento através de uma série de procedimentos experimentais. Oliver et al. (1997) testaram um modelo de encantamento utilizando-se de duas amostras distintas e procurando verificar os antecedentes do constructo. O trabalho de Rust e Oliver (2000) faz uma avaliação acerca dos custos e retornos de se procurar encantar o cliente.

Nesse sentido, uma série de *Journals* da áreas de marketing e psicologia foram consultados buscando descobrir trabalhos que tivessem relação com o encantamento do cliente seus antecedentes e conseqüências. Dentre estes, pode-se citar *Journal of Marketing*; *Journal of Marketing Research*; *Journal of Consumer Behavior*; *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; *Psychological Bulletin*; *International Journal of Research in Marketing*; *Journal of the Academy of Marketing Science* dentre outros. Outras publicações, como livros de marketing e psicologia, teses e dissertações também foram utilizadas.

Contatos com dois importantes pesquisadores sobre o tema, Richard Oliver e Roland Rust, foram feitos via e-mail nesta fase para verificar se algum dos dois estava, ou tinha conhecimento de alguém que estivesse, desenvolvendo medidas de mensuração do encantamento do cliente. Ambos responderam aos questionamentos afirmando que não tinham conhecimento de nenhum trabalho sobre o tema além daqueles já publicados.

A extensa revisão bibliográfica realizada permitiu um maior conhecimento acerca do tema de pesquisa, dando suporte para que se pudesse construir um roteiro adequado (ver anexo A) para a realização das entrevistas em profundidade.

#### *3.1.1.1.2 Entrevistas em profundidade*

Tendo em vista a fase de revisão de medidas realizada anteriormente, percebeu-se que o instrumento adequado para complementar a etapa exploratória deste estudo seria aquele que permitisse estabelecer um contato mais aprofundado com o pesquisado, buscando descortinar razões e motivações de consumo. Assim, o instrumento escolhido para coletar os dados exploratórios foi a entrevista em profundidade semi-estruturada, caracterizada como aquela que parte de certos questionamentos básicos, os quais oferecem amplo campo de indagações que vão surgindo à medida que se recebe as respostas do informante (TRIVINOS, 1990; MALHOTRA, 2001).

Assim, na busca de um maior conhecimento sobre o tema de pesquisa através da exploração de detalhes de experiências de consumo, as entrevistas foram realizadas. A escolha dos entrevistados deu-se primeiramente através da seleção de consumidores que se disseram altamente satisfeitos para com algum produto ou serviço, dado que um alto nível de satisfação é um requisito para a formação do encantamento. A estes consumidores solicitou-se que contassem a sua experiência de consumo para que se pudesse verificar a existência de encantamento. Os consumidores cujos relatos encaixaram-se na formulação teórica acerca do tema foram entrevistados.

A dificuldade deu-se aqui no sentido de os consumidores, na maioria das vezes, não conseguirem identificar espontaneamente casos de encantamento, dado que a percepção das dimensões do mesmo não estava clara em suas mentes. Assim, buscou-se inicialmente identificar casos de alta satisfação para posteriormente selecionar, de acordo com o arcabouço teórico, aqueles que efetivamente correspondiam ao encantamento do cliente.

Tendo como base essas condições, 30 consumidores descreveram suas experiências de consumo altamente satisfatórias. Desses, 20 foram efetivamente escolhidos, de acordo com o critério descrito, para fazer parte do estudo. Das 20 entrevistas realizadas, 3 foram descartadas

posteriormente por perceber-se, após a finalização do processo, que não estavam de fato relacionadas a casos de encantamento.

A amostragem foi realizada entre outubro e dezembro de 2002, e os 17 casos úteis tinham uma distribuição equitativa de gênero, sendo 8 homens e 9 mulheres com faixa etária e poder de compra diversos. A descrição pelos entrevistados do objeto causador da experiência de consumo que levou ao encantamento também atendeu a uma distribuição igualitária, sendo que foram descritos 9 relatos sobre serviços e 8 sobre produtos.

O roteiro das entrevistas semi-estruturadas compunha-se de sete temas a serem explorados (ver anexo A). Esses temas compreendiam o relato da experiência de consumo, seu detalhamento, a descrição das emoções associadas a essa experiência, além da indagação sobre a presença da surpresa como amplificador dessas emoções positivas. Atitudes pós-consumo também foram consideradas relevantes, na busca de identificar o que mudou na relação entre o consumidor e o produto/serviço ou a empresa após a experiência de consumo que causou encantamento. Essas mudanças foram percebidas através da presença de variáveis que indicassem boca a boca positivo, recomendação ou recompra decorrentes do evento.

As análises realizadas com o conteúdo das entrevistas em profundidade forneceram um material com vastas informações sobre o tema de pesquisa, permitindo que se observasse a existência de cinco dimensões que poderiam compor o constructo: aspectos cognitivos, aspectos afetivos, surpresa positiva, percepções de preço e propensão à recomendação e recompra. Além disso, percebeu-se que o envolvimento do consumidor para com o produto ou serviço analisado poderia ser um antecedente do encantamento do cliente. Dessa forma, as entrevistas serviram de fonte, juntamente com o conteúdo relativo à revisão de literatura, para a proposição da primeira versão da escala de mensuração do encantamento do cliente.

### 3.1.1.2 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Segundo DeVellis (1991), a construção do instrumento de coleta é um componente essencial para a qualidade das respostas encontradas, assim, as variáveis de interesse devem ser parte de um quadro teórico mais amplo (neste caso obtido através da etapa exploratória). Isto porque, de acordo com esse autor, quanto mais os pesquisadores sabem sobre um

fenômeno no qual estejam interessados, as relações abstratas que existem entre os constructos hipotéticos e as ferramentas quantitativas disponíveis, melhor equipados eles estarão para desenvolver escalas confiáveis, válidas e usáveis.

Para Peter (1981), a construção de itens para medir um constructo necessita de discussões teóricas abstratas e da sofisticação das técnicas matemáticas. Isto porque se as medidas não tiverem um alto grau de validade de conteúdo, determinada através de uma análise lógica, não terão também um alto grau de validade de constructo, ainda que atinjam os padrões empíricos. Assim, segundo o autor, mais atenção deveria ser dada à teoria, ao constructo e ao desenvolvimento da medida antes que se quisesse acessar os aspectos empíricos de sua validação.

Nesse sentido, DeVellis (1991, p.75) sugere que *experts* revisem o conjunto de itens gerados para “confirmar ou invalidar a sua definição do fenômeno”. No presente estudo, depois de gerados os itens iniciais através revisão de literatura e entrevistas em profundidade, procedeu-se à busca de validação dos mesmos. O primeiro esforço nesse sentido deu-se através de conversas pessoais por telefone com três *experts* da área de marketing no Brasil. Esses sugeriram uma maior exploração dos resultados das entrevistas em profundidade como forma de dar maior qualidade ao estudo. A incorporação da sugestão dos professores deu-se através de uma nova análise mais aprofundada das entrevistas, voltando, em alguns casos, ao contato com o entrevistado.

Reavaliados os indicadores, o segundo processo de confirmação da estrutura teórica da escala deu-se através de uma conversa *face-to-face* com o professor Roland Rust da University of Maryland. O professor Rust não apenas auxiliou na compreensão do domínio do constructo, mas também enfatizou a importância do estudo e sugeriu importantes considerações acerca da natureza do mesmo.

De posse de todas as informações apresentadas até aqui, partiu-se para a construção efetiva da escala proposta. Os itens foram divididos nas cinco grandes dimensões observadas anteriormente, quais sejam: aspectos cognitivos, aspectos afetivos, surpresa positiva, percepções de preço e propensão à recomendação e recompra. Para a montagem do instrumento completo, observaram-se as sugestões de Evrard (2002b) que aconselha uma progressividade na montagem do questionário, devendo-se iniciar pelas questões mais fáceis e gerais e depois partir para os temas específicos.

### 3.1.1.2.1 Escalas utilizadas

Uma vez que a relação entre envolvimento do consumidor para com a experiência de consumo e o encantamento como processo de avaliação pós-consumo já tinha sido observada nas entrevistas em profundidade, e ancorada na literatura, esta dissertação quis aprofundar um pouco a compreensão da relação entre os dois constructos. A necessidade da existência de envolvimento e variabilidade para que pudesse haver a ativação das emoções positivas e assim a manifestação do encantamento já tinha sido manifestada por Oliver e colegas (1997), que também enfatizaram a necessidade de novos estudos que pudessem explorar essa relação. Assim, com o objetivo de mensurar o **envolvimento** do consumidor, foi utilizada a escala de Jain e Srinivasan (1990), validada no Brasil por Fonseca (1999).

Para cumprir o objetivo maior deste estudo de construir e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente, os itens das dimensões analisadas vieram de distintas fontes. Aqueles incumbidos da mensuração da **surpresa positiva**, percebida na etapa exploratória como altamente relevante na formação do encantamento, foram retirados da escala de Izard (1977), chamada *Differential Emotions Scale* – DES II, recomendada por já ter sido testada e utilizada em estudos anteriores (ver OLIVER, 1993). A tradução reversa da escala completa já tinha sido realizada por Larán (2003), sendo que os três itens referentes à surpresa na escala original foram incorporados já traduzidos a este estudo como surpreso (a), admirado (a) e perplexo (a), sempre com a conotação positiva, já que esta é relevante na formação do encantamento. Estes itens não foram colocados como uma escala distinta, pois foram incorporados à escala de encantamento a ser proposta a seguir.

Os demais itens da escala proposta, referentes às dimensões de aspectos **afetivos**, aspectos **cognitivos**, percepções de **preço** e propensão à **recomendação e recompra** foram adaptados principalmente dos estudos de Kumar (1996), Oliver et al., (1997), Kumar et al., (2001) e Keiningahm e Vavra (2001) com o respaldo dos resultados das entrevistas em profundidade. Os itens passaram por um processo de versão para o português, levando-se em consideração a distinção entre os estudos originais e o aqui apresentado. Uma vez feita a versão, dois acadêmicos de marketing avaliaram a sua compreensão. Maior detalhamento sobre a origem dos itens é dada no capítulo de resultados, quando se analisa a validade de conteúdo da escala proposta.

Os instrumentos 1, 2 e 3 (anexos B, C e D respectivamente) representam o instrumento completo inicial e as suas sucessivas versões. Ao todo, o instrumento final (anexo D) é composto por 15 itens medindo envolvimento (escala de JAIN e SRINIVASAN, 1990) e 32 itens medindo encantamento (através das dimensões descritas acima), representado a escala efetivamente proposta, além de questões de caracterização da amostra.

#### *3.1.1.2.2 Escala proposta*

Esclarecido o processo de formação da escala, apresenta-se a primeira versão da mesma. Deve-se destacar que a escala ora apresentada é aquela correspondente ao primeiro instrumento de coleta de dados (anexo B), sendo que esta passou por transformações e refinamentos até que se chegasse à sua versão final (anexo D).

O número relativamente grande de variáveis geradas nos primeiros procedimentos é visto por DeVellis (1991) como algo positivo, uma vez que a redundância no desenvolvimento de uma escala, segundo o autor, não algo é ruim, pois se está buscando revelar o fenômeno de interesse de diferentes maneiras. Assim, de acordo com o autor, gerar uma quantidade grande de itens nesta fase é uma garantia de que a consistência interna não será baixa. Segundo Nunnally e Bernstein (1994) citados por Ellis (2000), a confiabilidade aumenta à medida que aumenta o número de itens em uma escala, assim é interessante utilizar um grande número de itens na primeira versão a ser purificada.

Assim, a escala proposta é apresentada pelo quadro a seguir (Fig.3).

<b>Código e Indicadores</b>
C1 - Recebi um produto/serviço padrão *
C2 - Essa experiência superou todas as minhas expectativas
C3 - Recebi um atendimento diferenciado/personalizado
C4 - Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios
C5 - A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes
C6 - Esse produto/serviço teve uma performance excepcional
C7 - A experiência com esse produto/serviço atendeu plenamente aos meus desejos
C8- Percebo grande valor nesse produto/serviço
C9 – Em experiência de consumo eu não me satisfaço facilmente
C10 - Recebi mais do que o esperado nessa experiência de consumo
C11 - Houve flexibilidade para atender às minhas necessidades nessa experiência de consumo
P1 - O preço foi fator preponderante na escolha desse produto/serviço*
P2 - Em relação a minha capacidade de compra, o preço desse produto/serviço não é muito caro
P3 - O preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo*
P4 - Considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço
R1 - Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas
R2 - Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro
R3 - Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo
R4 - Após essa experiência de consumo, tive vontade de elogiar a empresa/funcionário
R5 - Sou um cliente mais fiel/leal após essa experiência
R6 - Considero que tenho um relacionamento com essa empresa de quem comprei o produto/serviço
A1 - Essa experiência de consumo foi uma das mais marcantes que já tive
A2 - Essa experiência me trouxe alegria
A3 - Essa experiência me trouxe prazer
A4 - Esse produto/serviço me transmite sensações positivas
A5 - Tenho uma identificação pessoal com esse produto/serviço
A6 - Se eu não tivesse comprado esse produto/serviço teria me sentido frustrado(a)
A7 - Essa foi uma experiência estimulante
A8 - Essa foi uma experiência fascinante
A9 - Esse produto/serviço foi feito sob medida para mim
A10 - Esse produto/serviço realizou um sonho que eu tinha
A11 - Esse produto/serviço me trouxe felicidade
A12 - Esse produto/serviço me fez sentir importante
A13 - Esse produto/serviço me fez sentir especial
A14 - Eu me sinto realizado com esse produto/serviço
A15 - Esse produto/serviço me trouxe satisfação pessoal
A16 - Esse produto/serviço foi irresistível para mim
A17 - Esse produto/serviço é atraente para mim
S1 - Eu me surpreendi positivamente com essa experiência
S2 - Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência

Continua..

Código e Indicadores
S3 - Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência Eu fiquei encantado com o resultado dessa experiência

\*itens invertidos

**Figura 3: Escala Proposta para Mensuração do Encantamento do Cliente**

Os itens invertidos seriam aqueles cuja mensuração do encantamento se daria de forma inversa com relação à escala de mensuração, ou seja, um alto grau de concordância indica um baixo grau de encantamento.

Utilizou-se no instrumento de mensuração uma escala tipo Likert de 7 pontos, sendo que o ponto 1 representava a afirmação “discordo totalmente” e o ponto 7 a afirmação “concordo totalmente”. Itens com grande concordância denotam altos índices de encantamento e vice-versa, tendo como exceção os itens invertidos. Este tipo de escala, além de amplamente utilizado nas ciências sociais, tem uma relação lógica para com as discriminações psicológicas que a maioria dos consumidores pode fazer com relação a um atributo (ROSSITER, 2002). A mensuração da escala de envolvimento deu-se através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, conforme estudo original.

### 3.1.2 Etapa Descritiva

Segundo Churchill (1999), pesquisa descritiva é um desenho de pesquisa que busca a determinação da freqüência com que algo ocorre e de que forma variáveis podem covariar. A pesquisa descritiva assume que o pesquisador já tem conhecimento sobre o problema de pesquisa (geralmente desenvolvido na fase exploratória). No caso deste estudo, o método utilizado é o *survey*, em que a informação obtida é baseada no questionamento dos respondentes via um questionário estruturado.

Churchill (1979), em seu artigo sobre desenvolvimento de escalas, recomenda ao menos dois estudos para desenvolver medidas e prover alguma evidência de validade e confiabilidade. Nesse sentido, Flynn e Percy (2001) enfatizam que, para provar que uma medida está tendo performance satisfatória, o pesquisador deve mostrar evidências, e isto só é



possível através do refinamento e reaplicação da escala. Assim, seguindo recomendações da literatura, foram utilizados nesta dissertação dois estudos para refinamento da escala, e um terceiro para teste do instrumento e verificação da existência de medidas válidas e confiáveis.

A etapa descritiva está dividida em: descrição do pré-teste; caracterização dos procedimentos de coleta de dados dos três estudos; apresentação dos procedimentos para análise exploratória de dados; e apresentação das medidas para validação da escala proposta.

### 3.1.2.1 Pré-teste

Buscando verificar a compreensão do instrumento de coleta como um todo e dos itens em particular, foi realizado um pré-teste com dez estudantes universitários que trabalhavam na PS Empresa Júnior da Universidade Federal do Rio grande do Sul (UFRGS). Buscou-se esse público devido a ser o mesmo utilizado nos estudos posteriores e também pela disponibilidade para responder ao questionário na presença do pesquisador, possibilitando, assim, identificar todas as variáveis em que houvesse erro de compreensão/interpretação. Os entrevistados auxiliaram ainda na escolha de uma nova grafia para essas variáveis de forma que fossem mais bem compreendidas pelos respondentes futuros da pesquisa.

Após esta análise em conjunto com os estudantes, foram alterados os itens em que não havia perfeito entendimento. Na maioria das vezes foram alterações simples de pronomes ou estrutura das frases, mas que auxiliaram muito na maior compreensão e clareza do instrumento.

### 3.1.2.2 Primeiro e Segundo Testes da Escala

Apresentam-se nas próximas seções os procedimentos para definição da população e amostra, coleta e análise exploratória dos dados dos dois primeiros estudos.

### *3.1.2.2.1 Definição da população e amostra*

A população para estes estudos foi definida como sendo composta de estudantes universitários do curso de Administração de Empresas pertencentes a uma universidade e uma instituição de ensino superior sediadas em uma cidade de grande porte do interior do estado do Rio Grande do Sul. Houve um cuidado especial para que não houvesse repetição de turmas na aplicação do primeiro e segundo instrumentos.

Sabe-se que o uso de estudantes universitários como amostra dos estudos acerca do comportamento do consumidor tem gerado uma série de comentários nos meios acadêmicos. Wells (1993) e Evrard (2002b) chamam a atenção acerca da necessidade da escolha dos estudantes ser justificada à luz do tema de pesquisa para que os resultados sejam fidedignos. Calder et al. (1981) entendem que, quando o objetivo da pesquisa é aplicação ou generalização teórica, os estudantes são uma amostra útil.

A amostra de estudantes utilizada aqui, entretanto, não vem a prejudicar os resultados do estudo, pois o que se buscava era validar uma escala de encantamento, sendo que este tipo de sentimento pode ocorrer com diferentes tipos de produtos ou serviços e independe de questões como nível de instrução, classe social ou idade, que podem ser os fatores limitantes de muitos estudos utilizando estudantes.

A amostra final para o primeiro estudo foi composta de 146 questionários válidos e para o segundo estudo de 129 questionários válidos. Esses números de amostra são considerados suficientes para coletas de dados que utilizem somente a análise fatorial exploratória (NUNNALLY, 1967).

### *3.1.2.2.2 Coletas de dados de purificação de medidas*

A coleta de dados para o primeiro estudo foi realizada durante o período de 15 a 20 de março de 2003 e a do segundo estudo entre 10 e 15 de abril de 2003. A coleta foi feita, em ambos os casos, através da aplicação dos questionários estruturados (anexos B e C), contendo a escala desenvolvida, a escala para mensuração do envolvimento e demais questões de

caracterização do respondente. Os questionários autopreenchidos foram aplicados em sala de aula pelo próprio pesquisador.

O método de questionários autopreenchidos em grupos, como no caso de estudantes em salas de aula, tem como vantagens a diminuição do custo e tempo. Além disso, a presença do pesquisador no ato do preenchimento do questionário permite ao mesmo tempo que o respondente fique a vontade para responder às questões e tenha a oportunidade de receber instruções através da interação com o pesquisador. Apesar dessas vantagens, sabe-se que nesse método de coleta sempre haverá a possibilidade de erros de compreensão de conteúdo e/ou escala ou ainda preenchimento errôneo ou incompleto do instrumento (BURNS e BUSH, 2003).

#### 3.1.2.2.3 *Análise exploratória dos dados*

O processo de análise dos dados coletados nos dois primeiros estudos deu-se através do *Software* estatístico SPSS 10.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) que permitiu que fossem realizadas as análises estatísticas pertinentes às duas primeiras purificações da escala com vistas a sua aplicação final para validação. A análise fatorial exploratória (EFA), a medida de confiabilidade através do Alfa de Cronbach e as conseqüentes correlações item-item e item-total foram os procedimentos utilizados, além de medidas descritivas básicas.

A definição da ordem de realização desses procedimentos é bastante discutida na literatura, uma vez que pode impactar na manutenção ou retirada de variáveis. Churchill (1979), em seu artigo guia sobre desenvolvimento de escalas, defende que o coeficiente Alfa de Cronbach deve ser o primeiro a ser computado, e os itens que não tiverem boa performance devem ser retirados antes da EFA. Para o autor, ficar com itens que não contribuem para o Alfa de Cronbach, pode confundir a EFA. Por outro lado, confiando apenas no Alfa de Cronbach como instrumento de refino inicial, pode-se retirar um item que parece ser fraco, pois na verdade pertence a outro fator (MILLER, 1995).

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que busca identificar que variáveis ou itens estão agregando-se uns com uns outros (DUNN et al., 1994), ou seja, em quantas variáveis latentes (dimensões) agrupam-se os itens de uma escala. Dessa forma, pode-

se verificar que itens não fazem parte da estrutura teórica definida e, através da sua eliminação, reduzir o número de itens da escala (HAIR et al., 1998). Assim, Evrard (2002a), contrariamente a Churchill, defende que a EFA deve ser o primeiro instrumento a ser utilizado quando se trata da purificação de medidas, caso contrário, corre-se o risco de definir um fator para cálculo do Alfa de Cronbach que somente exista conceitualmente, mas não tenha sido comprovado empiricamente.

Flynn e Pearcy (2001) defendem uma posição alternativa ao afirmarem que os resultados podem ser melhores caso se conduza a EFA no início do processo, e se comparem seus resultados com aqueles da análise de confiabilidade e consistência interna, realizando todos os procedimentos novamente cada vez que uma variável é retirada. Este procedimento de análise simultânea permite decisões ótimas acerca da retirada de itens e foi o procedimento adotado neste estudo.

Assim, seguiram-se as recomendações de DeVellis (1991) acerca da retirada inicial de itens com altas correlações item-item, baixas correlações item-total e baixa comunalidade, analisados aqui simultaneamente. Segundo Flynn e Pearcy (2001), a análise conjunta provê um conhecimento mais completo contra o qual é difícil argumentar. Deve-se destacar, entretanto, que, em se tratando de uma etapa exploratória, permitiu-se em ambas as coletas a readequação de itens de acordo com uma nova grafia e a retirada ou manutenção, de acordo com critérios não apenas estatísticos, mas também baseados na análise qualitativa e relevância para o estudo.

A utilização de duas coletas exploratórias concedeu benefícios à análise dos dados, pois, segundo Churchill (1979), a importância em se coletar novos dados está em se deixar de lado a possibilidade de que os resultados da primeira coleta tenham sido influenciados pelo acaso. Segundo o autor, se os constructos realmente existirem, eles devem ser reproduzidos quando a escala purificada for submetida a uma nova amostra. Dunn et al. (1994) também enfatizam a importância de se purificar os itens de medida em um pré-teste, utilizando as correlações item-total, item-item e o coeficiente Alfa de Cronbach como balizadores da escolha dos itens. Assim, posteriormente à realização desses procedimentos, partiu-se para o terceiro teste da escala com objetivos de validação.

### 3.1.2.3 Terceiro Teste da Escala

A terceira coleta de dados realizada teve como objetivo principal propiciar a realização da análise fatorial confirmatória (CFA), dando bases para a validação da escala. Sendo assim, são definidos a seguir os procedimentos utilizados na coleta e análise desses dados.

#### *3.1.2.3.1 Definição da população e amostra*

A população de análise deste estudo foi definida novamente dentre os estudantes universitários do curso de Administração de Empresas. Para este estudo, entretanto, foram utilizadas três universidades da região metropolitana de Porto Alegre e uma instituição de ensino superior do interior do Estado, sendo todas distintas daquelas pesquisadas nos estudos anteriores. Evitou-se, assim, o risco de um mesmo estudante responder a um instrumento no estudo um ou dois e participar novamente da amostra no estudo três, uma vez que houve um espaço de tempo que poderia fazer com que alguns alunos esquecessem se já tinham ou não feito parte da pesquisa. A amostra desse terceiro estudo para teste da escala apresentou 240 questionários válidos.

#### *3.1.2.3.2 Coleta de dados para teste de escala*

A coleta de dados do terceiro estudo seguiu os mesmos passos dos dois primeiros estudos, com questionários autopreenchidos aplicados em sala de aula pelo próprio pesquisador. A coleta foi realizada entre 26 e 30 de maio de 2003.

### 3.1.2.3.3 *Análise exploratória dos dados*

A análise exploratória dos dados do terceiro estudo seguiu os mesmos passos das análises realizadas nos dois estudos iniciais.

## 3.2 VALIDAÇÃO DA ESCALA DE ENCANTAMENTO

A validação de medidas é há muito tempo considerada como uma questão central a ser perseguida nos estudos de marketing (CHURCHILL, 1979). Segundo DeVellis (1991, p.43), a validade de um instrumento é “inferida pela maneira com que a escala foi construída, sua habilidade em prever eventos específicos, ou seu relacionamento com medidas de outros constructos”. Peter (1979, p.6) refere-se à validade como “o grau em que instrumentos verdadeiramente medem os constructos aos quais eles devem medir”. Para Churchill (1979), uma medida é válida quando as diferenças nos escores observados refletem as verdadeiras diferenças nas características que se está tentando medir e nada mais.

Quando se fala em validade, torna-se imprescindível categorizar a confiabilidade. Segundo DeVellis (1991, p.24) confiabilidade de uma escala é “a proporção da variância atribuível ao verdadeiro escore da variável latente”. Uma medida é confiável na extensão que medidas independentes, mas comparáveis do mesmo constructo de um dado objeto concordam entre si (CHURCHILL, 1979). É importante notar ainda a relação entre validade e confiabilidade, pois se uma medida é válida, ela é confiável, mas o contrário não é necessariamente válido. Assim, a confiabilidade é necessária, mas não é condição suficiente para a aferição da validade (CHURCHILL, 1979).

Dentre os procedimentos possíveis para validação de escalas, utilizou-se aqui a validade de conteúdo e a validade de constructo, sugeridas por DeVellis (1991). Outras medidas de validação, como a validade preditiva e validade nomológica, não são utilizadas por ser necessário, para aferi-las, o teste do modelo estrutural completo e de suas inter-relações (GARVER e MENTZER, 1999). Uma vez que o teste do modelo não é o objetivo

deste estudo, estes tipos de validade não terão espaço, ficando, assim, como o teste do modelo estrutural, sugeridas para estudos futuros.

A validade de conteúdo é definida como o grau em que o constructo é representado pelos itens que cobrem o domínio do significado desse constructo (DUNN et al., 1994) e deve ser conduzida antes que a escala seja desenvolvida para saber-se que itens irão representar bem o constructo (ROSSITER, 2002). A validade de conteúdo independe de qualquer teste estatístico, uma vez que depende da avaliação subjetiva do pesquisador. É a correlação teórica entre a variável latente e a sua escala de itens (GARVER e MENTZER, 1999). Se uma escala não possuir validade de conteúdo, não terá validade de constructo, ainda que existam bons indicadores estatísticos. Assim, cada vez que o modelo for reespecificado e modificado, a validade de conteúdo deve ser a primeira a ser considerada (ANDERSON e GERBIN, 1988; GERBIN e ANDERSON, 1988).

Segundo Churchill (1979), a especificação do domínio do constructo, a geração de itens e a purificação da escala devem produzir uma medida que seja confiável e tenha validade de conteúdo. O estudo pode, entretanto, produzir ou não uma medida que tenha validade de constructo. Segundo o autor, a validade de constructo “mora no coração do processo científico, e é mais diretamente relacionada à questão do que o instrumento está de fato medindo – que constructo, ação ou conceito suporta a performance da pessoa ou o escore da medida” (Churchill, 1979, p.70). Assim, para o autor, com o objetivo de se estabelecer validade de constructo, deve-se verificar a extensão em que a medida se correlaciona com outras medidas que deveriam mensurar o mesmo constructo, e se a medida se comporta como deveria.

A validade de constructo, segundo Peter (1981), é utilizada para referir-se à correspondência vertical entre o constructo que está em um nível não-observável e conceitual e a medida de conteúdo deste que está em um nível operacional. Em um contexto ideal, o termo significa que “a medida acessa a magnitude e direção de (1) todas as características e (2) somente as características do constructo que está ao alcance de acessar”. Ou seja, segundo o autor de maneira menos precisa, porém mais realista, validade de constructo é “o grau em que a medida acessa o constructo que ela está ao alcance de acessar” (PETER, 1981, p.134).

Assim, a validade de constructo é definida como a extensão na qual uma operacionalização mede o conceito que deve medir (BAGOZZI et al., 1991). Está diretamente

preocupada com a relação teórica da variável com outras variáveis. Para DeVellis (1991, p.46) “é a extensão na qual a medida comporta-se da maneira que o constructo que ela busca medir deveria comportar-se com relação a medidas estabelecidas de outros constructos”.

Para que se possa acessar a validade de constructo, deve-se inferir a unidimensionalidade, a confiabilidade e a validade convergente e discriminante da escala proposta (GARVER e MENTZER, 1999). Os pesquisadores devem atentar, entretanto, que apesar da validação de um dado constructo em um certo estudo, a verdadeira validação de constructo é um processo extenso de investigação e desenvolvimento, sendo que um único estudo não estabelece validade de constructo (PETER, 1981). Segundo Carmines e Zeller (1979) a validação de um constructo requer um padrão de achados consistentes, envolvendo, em uma série de estudos, diferentes pesquisadores e estruturas teóricas. Assim, a validação de um constructo é um processo sem fim (ANASTASI, 1986).

### **3.2.1 Procedimentos Utilizados para Validação da Escala de Encantamento**

Dada a explanação acerca da relevância da validade de conteúdo de um instrumento, comenta-se nesta seção cada uma das dimensões necessárias para a auferição da validade de constructo.

A tradicional matriz MTMM<sup>10</sup> (multitraços-multimétodos) definida por Campbell e Fiske (1959) tem sido uma das maneiras mais recomendadas e testadas para a validação de constructos em ciências sociais (NUNNALLY, 1967; CHURCHILL, 1979; DEVELLIS, 1991). Esse tipo de método utiliza a matriz de correlação para diferentes traços (constructos), sendo que cada um dos traços é mensurado por diferentes métodos, introduzindo a possibilidade de variância entre esses. Apesar de sua aplicabilidade, este método tem sido comparado com outros métodos mais modernos, como a análise fatorial confirmatória (CFA). Nesse sentido, a CFA comprovou a sua superioridade em relação à maioria das limitações da tradicional matriz através das análises de autores que realizaram estudos comparando ambos os procedimentos na validação de constructos (BAGOZZI et al., 1991).

---

<sup>10</sup> Tradução livre para *multitrait-multimethods matrices*.



Para DeVellis (1991, p.108) a CFA “envolve especificar a princípio que itens deveriam agrupar-se juntos como indicadores de variáveis latentes compartilhadas”. Cabe ao pesquisador, entretanto, identificar a estrutura fatorial desejada para que o *software* reproduza o quão bem os dados confirmam esta estrutura (RAYKOV e MARCOULINDE, 2000). Geralmente esta etapa é feita através da aplicação inicial da EFA, quando o pesquisador busca conhecer melhor a estrutura dos dados, permitindo que todas as variáveis se relacionem (HAIR et al., 1998).

O processo de validação de escalas através do uso da CFA vem sendo amplamente utilizado em estudos de marketing e áreas correlatas na busca da validade de constructo (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; BAGOZZI et al., 1991; STEENKAMP e TRIJP, 1991; DUNN et al., 1994; GARVER e MENTZER, 1999) devido à percepção de sua evolução com relação à matriz proposta por Campbell e Fiske (1959). Assim os autores acima reafirmam a modelagem em equações estruturais e a CFA como ferramentas centrais no processo de validação de constructo. Além disso, existe considerável literatura referente ao seu uso em artigos acadêmicos, dissertações e teses no Brasil (ex.: URDAN e RODRIGUES, 1998; FARIAS e SANTOS, 1999; BREI, 2001; HOFFMAN, 2002; NICOLAU, 2002; LARAN, 2003). Sendo assim, esse foi o método escolhido para ser aplicado neste estudo.

Nesse sentido, vários autores (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; BAGOZZI et al., 1991; STEENKAMP e TRIJP, 1991; DUNN et al., 1994; GARVER e MENTZER, 1999) recomendam os procedimentos necessários para auferir validade de constructo, quais sejam: 1) unidimensionalidade, 2) confiabilidade, 3) validade convergente e 4) validade discriminante. O processo de validação dar-se-á na ordem apresentada já que a literatura recomenda que o primeiro teste para a validação de constructos seja a unidimensionalidade, e que, uma vez que essa seja alcançada, a confiabilidade pode ser testada, e sendo a medida unidimensional e confiável então o pesquisador pode testar a validade convergente e discriminante (CHURCHILL, 1979; PETER, 1979; GERBIN E ANDERSON, 1988). Referências teóricas acerca de cada uma das técnicas de validação serão apresentadas, juntamente com o cálculo das mesmas, no capítulo de resultados.

### 3.2.2 Métodos de Estimação e Medidas de Ajustamento

Para realizar a análise fatorial confirmatória (AFC), neste estudo foi utilizado o software AMOS4 e o método *Maximum Likelihood* (ML) previamente selecionado pelo software. Este é um método em que todos os parâmetros do modelo são calculados ao mesmo tempo. Se as estimativas dos parâmetros são assumidas como sendo valores referentes à população, são elas que maximizam a probabilidade de que os dados sejam ajustados a essa população. Assim, o método prevê para o modelo a chance de se observar o mesmo comportamento caso seja coletada outra amostra da mesma população (RAYKOV e MARCOULINDE, 2000). O ML tem basicamente as mesmas premissas que a regressão múltipla (KLINE, 1998). Segundo o autor, embora o método seja relativamente robusto com relação à não-normalidade dos dados, os testes de significância levam muitas vezes à rejeição da hipótese nula.

Apresentam-se brevemente aqui os métodos de estimação e medidas de ajustamento utilizados para caracterizar o ajuste de cada uma das dimensões pertencentes ao constructo analisado. Uma vez que cada índice representa o ajuste do modelo por uma ótica diferente, Raykov e Marcoulides (2000) atentam para o fato de que nenhuma decisão acerca do modelo deve ser tomada tendo-se como base um único índice, não importando o quão favorável ou desfavorável o mesmo possa ser. O que importa é avaliação geral do ajuste dos índices decidindo-se então pela validação ou não da dimensão analisada.

Assim, as medidas de ajustamento propostas são:

- ***Qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $X^2$  /GL):*** quanto menor o qui-quadrado melhor o ajuste do modelo (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). Como não há, entretanto, concordância acerca de um valor máximo para o índice, os graus de liberdade servem como padrão para indicar se o qui-quadrado é grande ou pequeno, servindo como balizadores do ajuste para que se possa avaliar o que é um valor aceitável. Nesse sentido, Hair et al. (1998) definem como aceitáveis valores iguais ou inferiores a 5, com um grau de significância igual ou superior a 0,05 para o qui-quadrado. Devido a ser altamente influenciado pelo tamanho da amostra, os valores da medida e seu nível de significância não podem analisados sozinhos na avaliação do modelo. Ainda que

balizados pelos graus de liberdade, outros índices devem ser analisados para que se possa ter uma idéia melhor do real ajuste do modelo (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000).

- ***Goodness-of-fit (GFI)***: é a medida da variância e covariância que o modelo proposto está apto a explicar (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). É análogo ao coeficiente  $R^2$  utilizado em análises de regressão (HOYLE, 1995; RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). O índice varia entre 0 e 1, com valores próximos de 1 indicando um melhor ajuste. Modelos com índices acima de 0,9 já indicam uma boa aproximação com os dados. É uma medida independente do tamanho da mostra e relativamente robusta com relação a problemas de normalidade (HAIR et al., 1998).

- ***Adjusted Goodness-of-fit (AGFI)***: é uma medida igual à anterior, porém ajustada, ou seja, levando em consideração o número de parâmetros do modelo no cômputo da medida. Assim, o AGFI ajusta o GFI para o número de parâmetros estimado. Os índices aceitos para mensuração são os mesmos do GFI (ULLMAN, 2000).

- ***Tucker-Lewis Index (TLI)***: mede a parcimônia do modelo, comparando os graus de liberdade do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo (GARVER e MENTZER, 1999). É independente de variações no tamanho da amostra. Varia de 0 a 1, sendo que um ajuste acima de 0,9 é aceitável (HAIR et al., 1998).

- ***Comparative Fit Index (CFI)***: é uma medida comparativa entre o modelo proposto e o modelo nulo. Índice baseado no parâmetro de não-centralidade sendo a razão entre as alterações na não-centralidade do modelo proposto e na não-centralidade do modelo nulo. Não possui limitações relativas ao tamanho da amostra. Varia de 0 a 1, sendo que valores superiores a 0,9 são associados a modelos com boas aproximações dos dados (KLINE, 1998).

- ***Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)***: é uma alternativa para o teste do modelo em que a hipótese nula de que o modelo se ajusta perfeitamente à matriz de covariância não é levada em consideração (testado utilizando-se os valores do qui-quadrado e grau de significância). O índice, similar a outros índices, leva em consideração a complexidade do modelo, refletido nos graus de liberdade. O que está em questão é a avaliação da extensão em que o modelo falha ao se ajustar aos dados

(RAYKOV e MARCOULIDES, 2000), sendo que se verifica a falta de ajuste do modelo comparado com um modelo perfeito (ULLMAN, 2000). O índice mede a discrepância entre a matriz de covariância observada e estimada por graus de liberdade em termos da população e não da mostra, portanto não é afetado pelo tamanho da amostra. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR et al., 1998).

## 4 ANÁLISES E RESULTADOS

O presente capítulo busca descrever as análises feitas e os resultados obtidos ao longo do estudo qualitativo e dos três estudos quantitativos realizados para que se pudesse atingir o objetivo final do trabalho que é a validação da escala de encantamento. Assim, o mesmo está composto de quatro seções: resultados da etapa qualitativa, resultados do primeiro estudo, resultados do segundo estudo, resultados do terceiro estudo com validação da escala.

### 4.1 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

Os resultados da etapa qualitativa são aqueles obtidos por meio das entrevistas em profundidade. A finalidade maior dessas foi analisar e compreender, através dos relatos dos entrevistados, as dimensões que compunham o encantamento do cliente, indicando ou confirmando os itens que poderiam fazer parte do instrumento de coleta de dados quantitativo. Segundo Rossiter (2002) os itens principais na formação da escala devem ser citados por pelo menos 1/3 dos entrevistados na fase qualitativa.

Assim, pode-se perceber durante a análise dos casos, a presença de uma série de constructos associados ao encantamento do cliente e descritos a seguir. Para facilitar a compreensão, separaram-se os mesmos em antecedentes identificados, comportamentos associados e variáveis moderadoras do encantamento do cliente, tendo como base as percepções da análise realizada.

#### 4.1.1 Antecedentes Identificados

Dentre os antecedentes ao encantamento do cliente identificados nos relatos, descrevem-se aqueles que tiveram maior relevância, como a desconfirmação de expectativas, a surpresa e o afeto positivo.

- **Desconfirmação de Expectativas de Consumo**

A desconfirmação altamente positiva das expectativas foi observada em todos os relatos dos participantes, caracterizando um ponto fundamental na formação do encantamento (OLIVER et al., 1997; KUMAR, 1996; RUST e OLIVER, 2000). A desconfirmação deu-se de acordo com o tipo de interação experienciada: em três casos deveu-se a performance surpreendentemente positiva do produto, em cinco casos deu-se pelo ajuste com que o produto atendeu às necessidades e desejos dos compradores, nos demais deu-se através da superação positiva da interação de serviço. O depoimento abaixo revela a percepção de desconfirmação de expectativas.

“Quando a experiência se completou e todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios percebi que estava encantado.”

Algumas variáveis cognitivas foram particularmente responsáveis pela desconfirmação altamente positiva de expectativas como o atendimento às necessidades e desejos. O depoimento abaixo demonstra esse fatos.

“Imaginava que ligando para a rádio iria obter as informações desejadas, mas não dessa forma que foi além do que eu esperava.”

A dificuldade em exceder continuamente às expectativas dos consumidores foi mencionada na literatura por Schneider e Bowen (1999). No contexto da pesquisa, o fato foi mencionado espontaneamente por um respondente que admitiu que, em uma próxima experiência com a empresa, tende a ter suas expectativas aumentadas e a se tornar mais exigente, tornando o encantamento mais difícil.

- **Desconfirmação de Expectativas de Preço**

No estudo de Menon e Dubé (2000) sobre as emoções advindas das atitudes dos vendedores para com os consumidores, o preço, ou seja, “conseguir uma boa barganha” na compra (ex.: comprar o produto desejado por um preço baixo, quer por uma liquidação ou desconto especial dado pelo vendedor) foi um importante causador do encantamento para 27% dos respondentes.

No presente estudo, a desconfirmação das expectativas de preço pode ser percebida através o relato da consumidora abaixo descrita.

“Eu esperava comprar uma calça, mas além disso comprei uma calça como eu queria, que ficou bem e era barata.”

Percebe-se, nesse caso, que o encantamento deu-se também, mas não somente pela superação das expectativas de preço, uma vez que houve conjuntamente superação da performance do produto.

- **Surpresa**

Nos casos analisados, a surpresa tece papel importante na formação do encantamento de todos os respondentes. Um dado interessante é que, em sete casos, a surpresa foi a responsável direta pelo encantamento ocorrido durante o processo de aquisição do produto ou serviço específico. Outros dois casos referem-se a compras repetidas, em que a surpresa efetivamente ocorreu no primeiro encontro de serviço, sendo que os demais continuaram a ser encantadores, embora o papel da surpresa não fosse mais preponderante.

Em mais dois dos casos analisados, a surpresa ocorreu de maneira dispersa dentre as experiências de consumo, ou seja, nas duas vezes o evento mais surpreendente da relação do cliente com a empresa não ocorreu na primeira interação de serviço, mas em outras subseqüentes. Ainda assim, os entrevistados afirmaram que a interação já tinha sido surpreendente através da desconfirmação das expectativas ocorrida em todos os encontros de serviço. Esses serviços talvez possam ser classificados como aqueles que realmente têm potencial para ser encantadores. Nos últimos cinco casos, a surpresa deu-se com o produto em si, ou seja, a maneira como a performance do produto superou as expectativas acabou sendo surpreendente.

As emoções positivas sentidas por esses consumidores estiveram sempre ligadas de alguma forma à existência da surpresa, que propiciava a ativação da emoção para a ocorrência do encantamento (KUMAR, 1996; OLIVER et al., 1997). Ainda assim, há de se notar que o papel da surpresa variou de acordo com o tipo de experiência de consumo, sendo para alguns mais forte e relevante, notadamente nos casos de interação de serviço, e para outros mais acessória ao próprio componente afetivo de ligação com a compra, como no caso da surpresa ligada a emoções relacionadas aos atributos de produto. A possibilidade de customização presente nos serviços através da personalização da oferta abre um vasto leque para que se possa prover serviços encantadores através da surpresa. Percebe-se o notável papel da surpresa na experiência de uma consumidora de serviços hoteleiros.

“Esse ano eu fui para lá [hotel] passar o réveillon e tive uma grata surpresa, uma coisa que me deixou até emocionada, realmente emocionada. Quando eu entrei no meu quarto no dia primeiro tinha um presente me esperando [...] achei fantástica a idéia, a preocupação, fiquei lisonjeada.”

No caso de produtos, a surpresa e o encantamento subsequente ficam mais relacionados à ligação da pessoa para com o simbolismo do produto ou da marca do que com o intermediador propriamente dito. Nota-se a comparação do depoimento anterior com o de uma consumidora de uma roupa.

“O produto se diferenciou, pois ele tem uma linguagem, ele é surpreendente, faz parte de um novo pensamento. Isso excita a minha mente, dá prazer.”

O depoimento da consumidora denota o simbolismo da roupa perfeita na formação do encantamento para com a experiência. Não há nenhuma menção à loja ou ao serviço que intermediou a compra.

#### ▪ **Afeto Positivo**

O afeto positivo, nos relatos dos respondentes, manifestou-se através dos sentimentos de alegria e felicidade por terem encontrado o que procuravam e por este produto ou serviço ter uma forte identificação pessoal com o respondente transmitindo sensações afetivas positivas. Além disso, todos os respondentes demonstraram afeto positivo com relação ao produto ou à empresa em seus relatos, como a menção da empresa estar sempre à frente do



próprio cliente em termos de antecipar suas necessidades e desejos, ou ao produto ser inovador, inédito e perfeito.

Assim, os sentimentos associados ao encantamento referem-se a sensações altamente positivas relativas a um produto ou prestação de um serviço. Os principais sentimentos revelados dizem respeito a um grau superior de satisfação, felicidade, contentamento, empolgação, paixão e prazer. Alguns depoimentos de respondentes podem evidenciar a presença constante dessas emoções nas situações de consumo encantadoras.

“Quando compro, o que importa é eu e o produto, ele faz parte do meu mundo. Se penso nele no armário, sinto uma alegria.”

“Fiquei bem feliz. Senti um misto de poder. É gratificante, foi uma emoção bem legal. É uma coisa que eu queria. Alegria, prazer, tudo misturado.”

“Não sabia se ia ficar na moda, mas eu me apaixonei, e quando eu me apaixono eu compro.”

“Tenho uma ligação afetiva muito grande com o local, atualmente é o melhor hotel dentro do raio da praia.”

Pode-se perceber pelos depoimentos que a menção das emoções sentidas por parte do consumidor demonstram o poder que têm os afetos positivos na formação do encantamento do cliente. A desconfirmação de expectativas, a surpresa e o afeto positivo descritos aqui como antecedentes ao encantamento são elementos fundamentais para que essa avaliação pós-compra possa se formar e conduzir a comportamentos positivos para com a empresa, o produto ou a marca. Esses comportamentos serão descritos a seguir.

#### **4.1.2 Comportamentos Associados ao Encantamento**

Alguns comportamentos pós-compra/consumo foram identificados como associados ao encantamento do cliente durante a realização e análise das entrevistas. Esses serão divididos três grupos para fins de melhor compreensão: 1) busca de alternativas, intenção de

recompra e lealdade; 2) recomendação a terceiros e boca a boca positivo e 3) elogios ao funcionário/empresa. Todos esses comportamentos já tinham encontrado suporte em estudos anteriores como conseqüências do encantamento do cliente (KUMAR, 1996).

- **Busca de Alternativas, Intenção de Recompra e Lealdade**

Quando indagados se buscariam uma nova alternativa quando necessitassem recomprar o mesmo produto/serviço que os deixou encantados, cinco respondentes afirmaram que, embora aquela seria a primeira alternativa na próxima compra, ainda assim pesquisariam novas alternativas para averiguar se não haveria alguma que pudesse oferecer valor superior. Para esses clientes, o valor superior estaria bastante ligado à questão da equidade de preço, ou seja, esse grupo de consumidores possivelmente seja bastante sensível a preço, fato que pode tornar as estratégias de encantamento das organizações mais volúveis.

Outros dois respondentes manifestaram que, apesar do encantamento com a opção escolhida, talvez viessem a analisar outras opções de marcas em uma próxima compra. Esses consumidores já tinham feito compras dos mesmos produtos que causaram o encantamento novamente (carro e celular), dando preferência a outras marcas dada a necessidade específica de um produto com características diferentes (tamanho, potência, etc.). Para esses consumidores, o encantamento deu-se também pelo simbolismo do produto ou da marca, sendo que, dependendo do tipo de necessidade inerente à próxima compra (simbólica ou funcional), a marca seria analisada com maior seriedade.

Apesar das ressalvas descritas, a intenção de recompra do produto ou serviço foi manifestada por todos os respondentes, podendo ser estendida à marca e revendedor ou apenas ao produto ou serviço em si. A questão da lealdade do consumidor, embora não fosse o foco principal da análise pós-consumo, foi claramente percebida em três relatos de consumidores que eram, ou foram, durante longos períodos de tempo clientes da empresa que foi responsável pela experiência de consumo que causou encantamento.

- **Recomendação a Terceiros e Boca a Boca Positivo**

Embora todos os respondentes tenham manifestado intenções de recomendação e boca a boca positivo, em quatro casos declararam-se verdadeiros propagandistas da empresa. Outro entrevistado afirmou ter feito um amigo comprar o produto por sua influência. As atitudes

aqui expressadas podem refletir um maior grau de encantamento sentido e uma maior propensão à lealdade à marca.

Nesse sentido, Derbaix e Vanhamme (2003) comentam o fenômeno de compartilhamento social das emoções. Para os autores, quanto maior a intensidade das emoções sentidas na experiência de consumo, maior a probabilidade de o consumidor compartilhar esta experiência prazerosa, causando propaganda boca a boca positiva. O depoimento abaixo clarifica as intenções pós-compra de uma consumidora de celular.

“Pretendo comprar outro celular da mesma marca. Na época eu falei e várias amigas minhas compraram um celular da mesma marca.”

Percebe-se que, nesse caso, tanto o sentimento de recompra quanto de recomendação e boca a boca positivo foram provenientes do encantamento que se deu não apenas com o produto, mas com a marca de forma significativa.

#### ▪ **Elogios ao Funcionário/Empresa**

O preparo dos funcionários de linha de frente em prover serviços personalizados ou em levar adiante solicitações dos clientes foi percebido como muito importante nas entrevistas realizadas. Em dois casos relatados, os entrevistados tiveram como uma das ações pós-compra a iniciativa de parabenizar o funcionário ou o seu supervisor. Outros seis não chegaram a elogiá-los publicamente, mas mencionaram o fundamental papel que desempenharam na formação do encantamento. Este fato comprova não apenas o engajamento positivo do cliente para com o fato que gerou encantamento, mas também a importância de se ter um corpo de funcionários com preparo superior e uniforme, sob pena de ter um cliente encantado com uma situação de consumo que, em uma segunda interação de serviço, não receba de outro atendente o mesmo tratamento diferenciado.

Ainda que se discuta o papel da surpresa constante e necessária no encantamento e os custos de recorrentemente encantar o cliente (RUST e OLIVER, 2000; KUMAR et al., 2001), é certo que as expectativas dos clientes encantados são de que, no mínimo, seja provido um serviço de igual padrão/qualidade em uma nova interação, o que requer a conscientização de todo o corpo de funcionários.

### 4.1.3 Variáveis Moderadoras

Duas variáveis são caracterizadas neste estudo como moderadoras do encantamento do cliente: o envolvimento do mesmo com o produto ou serviço causador do encantamento e o tempo decorrido desde que ocorreu a experiência em questão. Essas variáveis são relatadas aqui como moderadoras por não serem inerentes ao processo de encantamento, mas aparecerem na literatura e nos relatos como importantes quando se tenta compreender melhor seus antecedentes e conseqüências.

- **Envolvimento**

De acordo com Zaichkowsky (1985), o envolvimento do consumidor deve ser adequado para que possa haver ativação e emoção. Neste sentido, segundo Oliver et al. (1997), o envolvimento é necessário para que possa haver um nível de performance agradável inesperado e, então, a manifestação do encantamento. Levando-se em consideração as opiniões dos entrevistados, percebeu-se em seus relatos que as interações causadoras do encantamento foram relativas a produtos e serviços considerados de alto envolvimento. Seja de acordo com a classificação da literatura sobre o tema (como automóveis) ou considerados pelos próprios respondentes como sendo para estes produtos com os quais havia uma relação de alto envolvimento (como livros e roupas). Este fato torna evidente a importância do envolvimento na iniciação da seqüência que leva ao encantamento.

Outra pressuposição que se levanta aqui, ainda que não comprovada empiricamente, é até que ponto a existência de um evento encantador pode aumentar o envolvimento do cliente com aquele produto ou serviço. Neste sentido, Cronin et al. (2000) observam que o envolvimento e a experiência ou *expertise* do consumidor com um dado produto ou serviço é moderador entre os efeitos da qualidade, valor e satisfação nas intenções comportamentais.

- **Tempo**

No presente estudo não foi solicitado aos respondentes um prazo máximo desde o acontecimento do evento, uma vez que se pressupunha que este seria lembrado independente

da passagem do tempo, já que se tratava de encantamento. Outra razão para isso foi a necessidade de se analisar se os eventos relatados eram antigos ou recentes.

Em seis dos casos relatados, a experiência de encantamento ocorreu menos de seis meses antes da entrevista; em outros cinco casos, em um período inferior a um ano; em novos três casos, no período entre um e dois anos; em dois casos, entre seis e sete anos; e em apenas um caso, há dez anos. Para aqueles respondentes que tiveram mais de uma interação com a empresa em questão, considerou-se nesta contagem a primeira interação. O continuum do tempo do evento que se traduziu em encantamento é relevante para suscitar o porquê do surgimento de relatos de eventos tão recentes, partindo-se do pressuposto que o encantamento deveria ser uma experiência perene.

A questão da passagem do tempo aparece, ainda, quando os respondentes foram indagados sobre boca a boca positivo. Todos afirmaram realizar boca a boca, porém três admitiram que, com o passar do tempo, o efeito da surpresa diminuiu e o boca a boca positivo deixou de ser constante e espontâneo. Esse passa a restringir-se apenas aos casos em que se comenta sobre um determinado produto ou serviço (ex.: um amigo comenta que quer comprar um carro e o respondente fala sobre o carro com o qual ficou encantado).

A questão da percepção e da perenidade do encantamento pelo consumidor também está amplamente correlacionada à força da resposta afetiva ligada à desconfirmação (surpreendentemente positiva) das expectativas. Assim, ao se entregar encantamento através da diferenciação de atributos cria-se um comportamento de lealdade que não pode ser atingido através da mera satisfação (KEININGHAM e VAVRA, 2001). Relatos de consumidores provam que a superação positiva da satisfação através do componente emocional foi a responsável tanto pela percepção do encantamento quanto pela dificuldade de o consumidor se desfazer de um produto que, tendo causado a experiência de encantamento, criou uma ligação afetiva perene. Os relato abaixo demonstra isso.

“De certa maneira eu ainda estou encantado, tanto é que eu reluto em vendê-lo, porque é um carro que só me deu satisfação.”

O depoimento do consumidor de automóveis demonstra mais uma vez que o produto ou serviço responsável pelo encantamento consegue ir além do seu aspecto funcional. Cria-se, assim, no consumidor a dificuldade de se desfazer do produto, ainda que este pudesse ter

outro que possuísse as mesmas características funcionais, mas sem a garantia de superação e encantamento.

A análise qualitativa das entrevistas em profundidade aponta para a existência de três grupos distintos quando se fala de dimensões relativas ao encantamento do cliente: antecedentes identificados, comportamentos associados e variáveis moderadoras. Cada um desses grupos é formado por distintos indicadores que, apresentados aqui, deram origem, juntamente com a revisão de literatura pertinente, à escala proposta. Os resultados do refino e validação da mesma serão apresentados nas seções seguintes: resultados do primeiro estudo, resultados do segundo estudo e resultados do terceiro estudo com validação da escala.

#### 4.2 RESULTADOS DO PRIMEIRO ESTUDO

O primeiro e o segundo estudos realizados nesta dissertação têm como objetivo preparar a escala para a sua validação através do refino e adequação do instrumento. Assim, para essas duas coletas de dados, são apenas apresentados os resultados relativos à caracterização da amostra e purificação das medidas da escala de encantamento. As relações que se buscam estabelecer entre as variáveis de encantamento e envolvimento serão apenas apresentadas no último estudo, tendo em vista que o objetivo dos dois primeiros estudos refere-se somente à compreensão do instrumento e ao refino da escala para o estudo conclusivo.

Como medida inicial à análise de dados, foi averiguada a existência de *outliers* univariados no banco de dados através do teste do coeficiente *Z*, sendo que esses não foram identificados.

#### **4.2.1 Caracterização da Amostra**

A amostra com relação ao gênero ficou distribuída em 60% de homens e 40% de mulheres, o que corresponde à distribuição média da população de um curso de Administração de Empresas. Com relação à idade, a mesma congruência se repetiu, observando-se uma grande concentração nas faixas etárias mais baixas e que correspondem pelo maior número de estudantes universitários. Assim, a idade dos respondentes ficou dividida da seguinte forma: 67,8% tinham entre 18 e 25 anos, 25,2% entre 26 e 35 anos, 6,3% entre 36 e 45 anos e apenas 0,7 entre 46 e 60 anos.

Com relação ao tempo passado desde a ocorrência da experiência, 53,4% haviam tido a experiência até 6 meses antes de responderem ao questionário, 22,6% entre 6 meses e 1 ano, 23,3% entre 1 ano e 5 anos e 0,7% há mais de 5 anos. Essas respostas vão ao encontro do já comentado fato de que, embora se estejam avaliando experiências que deveriam ser perenes as pessoas tendem a relembrar fatos recentes. Quando questionados acerca do objeto causador do encantamento 81,3% afirmaram ser um produto e 18,8% um serviço.

A renda familiar anual dos respondentes ficou distribuída da seguinte forma: 42,6% afirmaram ser até 10 mil reais, 27,2% acima de 10 e até 20 mil reais, 17,4 % acima de 20 e até 30 mil reais, 6,6% entre acima de 30 e até 40 mil reais e 6,2% responderam que a renda da família é superior a 40 mil reais.

#### **4.2.2 Análise Fatorial Exploratória**

A análise fatorial exploratória (EFA) foi utilizada, juntamente com as correlações item-item e item-total e o Alfa de Cronbach, no processo de purificação da escala. Dadas as explanações feitas no capítulo de método acerca da importância de cada uma das medidas, os procedimentos serão analisados em conjunto para a remoção ou manutenção dos itens na escala a ser validada.

Inicialmente procedeu-se à inversão dos itens C1 (recebi um produto/serviço padrão), P1 (o preço foi fator preponderante na escolha desse produto/serviço) e P3 (o preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo), uma vez que, segundo a definição conceitual, estes estavam reversos no questionário. A realização da primeira análise fatorial, no entanto, mostrou cargas negativas para estas variáveis, provando que, na verdade, a definição conceitual do pesquisador não foi a mesma percebida pelos respondentes.

Com relação ao primeiro item, acreditou-se que a padronização seria contrária ao encantamento, entretanto, na percepção dos respondentes, receber um produto ou serviço padronizado foi visto como algo positivo. Da mesma forma, com relação às percepções de preço, o que se pode perceber é que o fato dos respondentes indicarem o preço como fator preponderante ou influenciador da satisfação não teria o impacto inverso esperado no encantamento.

Assim, os itens não foram invertidos para proceder-se à nova análise fatorial exploratória contada como inicial. A variável C9 (em experiências de consumo eu não me satisfaço facilmente) foi percebida como confusa e não pertencente ao constructo e foi eliminada anteriormente à realização da mesma.

Após a realização da EFA, percebeu-se que eram nove os fatores que compunham a escala ao invés dos cinco definidos conceitualmente (aspectos cognitivos, aspectos afetivos, percepções de preço, propensão à recomendação e recompra e surpresa positiva), sendo que os fatores definidos pela EFA responderam por 67,32% da variância total.

A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra, a qual representa a razão da soma dos quadrados das correlações parciais de todas as variáveis por esta mesma soma acrescida da soma dos quadrados das correlações parciais de todas as variáveis, ficou em 0,862, indicando uma boa adequação dos dados para a análise fatorial. Sabe-se que, quanto maior o valor resultante (mais próximo de 1), melhor a adequação dos dados para a análise fatorial. Outro teste preliminar realizado foi o teste de esfericidade de Bartlett (BTS), que verifica se a matriz de correlações aproxima-se da matriz identidade, indicando a existência ou não de correlação significativa entre as variáveis (PEREIRA, 1999). Para um nível de significância de 1% ( $p < 0,01$ ), rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada.



Foi utilizado como método para a análise fatorial a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações e efetuada com rotação ortogonal Varimax que maximiza a variância das correlações dos itens com seus fatores (DEVELIS, 1991). O critério de corte para a retenção dos fatores foi o autovalor maior ou igual a 1. Este critério supõe que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada. Assim, são retidos todos os eixos para os quais o autovalor é igual ou superior a 1 (HAIR et al., 1998). Os resultados EFA podem ser conferidos no anexo E.

Para realização dos testes de confiabilidade e correlações, com vistas à decisão acerca da retirada ou manutenção de itens, em conjunto com a análise fatorial alguns indicadores foram reagrupados. Deste modo, variáveis que não apresentassem coerência conceitual com o componente com que estivessem mais fortemente correlacionadas foram reavaliadas. O primeiro procedimento foi conhecer as suas cargas fatoriais em outros componentes com os quais tivessem relacionamento teórico mais forte, de modo que a eles pudessem ser agrupados caso suas cargas fatoriais não fossem muito baixas.

Segundo Evrard (2002b) 0,5 é o mínimo de carga fatorial que uma variável deve carregar em algum fator. Devido a tratar-se de uma fatorial exploratória que busca definir ou eliminar elementos para a coleta seguinte, aceitaram-se cargas a partir de 0,4. Ainda segundo o autor, a existência de duas cargas altas em dois fatores distintos permite ao pesquisador fazer a escolha do fator ao qual o item pertence de acordo com o domínio teórico.

Assim, as variáveis A13 (esse produto/serviço me fez sentir especial), A14 (eu me sinto realizado com esse produto/serviço) e A16 (esse produto/serviço foi irresistível para mim) foram agrupadas junto ao Fator 1 devido a possuírem cargas altas nesse fator (0,459, 0,501 e 0,419, respectivamente) e maior relação teórica com o mesmo. Pela mesma razão de fortes cargas (0,463) e correlação conceitual com outro fator, o item R5 (sou um cliente mais fiel/leal após essa experiência) foi agrupado junto ao Fator 4.

Dois outros itens, apesar de não apresentarem cargas fatoriais significativas com outros fatores, foram reagrupados devido à correlação conceitual para fins da análise de confiabilidade, por estarem sozinhos em um fator. Assim, a variável P2 (em relação a minha capacidade de compra o preço desse produto/serviço não é muito caro) foi agrupada ao Fator 7 e a variável C3 (recebi um atendimento diferenciado/personalizado) ao Fator 2.

É importante notar que na EFA o conceito de comunalidades, traduzido como a percentagem da variância do item restituída pela solução final, também deve ser analisado, e itens com valores inferiores a 0,5 devem ser retirados (EVRARD, 2002b). Como se pode perceber, todas as variáveis apresentaram comunalidades acima de 0,5 e cargas fatoriais acima de 0,4 com exceção da variável A1 (esta experiência de consumo foi uma das mais marcantes que já tive – 0,356). Seguindo a idéia de análise conjunta entre a solução fatorial e a confiabilidade e correlações, o item só será eliminado após essas análises.

#### **4.2.3 Confiabilidade e Correlações**

Os testes de confiabilidade e correlações das dimensões acima definidas foi realizado como forma de dar segurança ao pesquisador acerca da retirada de itens da escala. Desta forma serão analisados o Alfa de Cronbach de cada uma das dimensões, buscando avaliar a confiabilidade da medida, assim como as correlações item-item e item-total de cada uma das variáveis para com as demais e para com a dimensão respectivamente. Valores aceitáveis para cada um dos aspectos analisados são balizados pela literatura. Assim o Alfa de Cronbach será considerado aceitável a partir de 0,60 de acordo com as recomendações de Nunnally (1967) e Evrard (2002b) para estudos exploratórios.

A correlação item-item é tida por DeVellis (1991) como uma amostra de que a escala tem um forte relacionamento com a variável latente que busca mensurar. A correlação item-item torna-se, assim, também uma medida de consistência interna, pois altas correlações confirmam a mensuração de um mesmo constructo por todas as variáveis. Segundo Kline (1998), se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolineariedade. Nesta dissertação foi adotado um critério de corte de 0,80 para a correlação máxima entre duas variáveis.

A correlação item-total indica o grau em que duas variáveis estão correlacionadas e pode ser verificado através do exame da matriz de correlação. Para as correlações item-total, Ellis (2000) recomenda um mínimo de 0,40. Será utilizado nesta dissertação, entretanto um mínimo de 0,50 como forma de dar maior confiabilidade aos dados e maior facilidade na

purificação das medidas. A seguir são apresentadas as medidas para cada uma das dimensões (Fatores), definidas anteriormente.

### Fator 1 – Dimensão de Aspectos Afetivos

O Alfa de Cronbach para o fator analisado ficou em 0,9348, um valor bem acima do mínimo recomendado. Os demais valores resultantes das análises do Fator 1 são apresentados na Tab.1.

**Tabela 1: Correlações item-item e item-total para o Fator 1**

	A1	A2	A3	A4	A5	A7	A8	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	Item -total
<b>A1</b>	1,000															.5585
<b>A2</b>	.4680	1,000														.6547
<b>A3</b>	.4226	.7525	1,000													.6829
<b>A4</b>	.4761	.6856	.7069	1,000												.6648
<b>A5</b>	.4173	.5087	.4356	.5499	1,000											.6401
<b>A7</b>	.4185	.5305	.5572	.5729	.4735	1,000										.7024
<b>A8</b>	.4567	.4728	.5069	.5406	.5020	.7571	1,000									.7523
<b>A10</b>	.3531	.3305	.3443	.3361	.3654	.4023	.4951	1,00								.5701
<b>A11</b>	.3425	.5580	.6174	.5121	.4267	.5524	.5746	.5158	1,000							.7190
<b>A12</b>	.3933	.4185	.3900	.3947	.5509	.5107	.5713	.4708	.5244	1,000						.7006
<b>A13</b>	.4798	.3355	.3801	.4305	.4536	.3996	.5211	.4952	.4253	.7618	1,000					.6819
<b>A14</b>	.4507	.4761	.5362	.3692	.3851	.3950	.5215	.4424	.5597	.5926	.5759	1,000				.7054
<b>A15</b>	.3971	.4955	.4812	.5028	.4863	.5645	.5208	.4356	.6523	.5483	.5324	.6688	1,000			.7423
<b>A16</b>	.3645	.2862	.4421	.3490	.4206	.4614	.5844	.4327	.4964	.4539	.5489	.6223	.5740	1,000		.6638
<b>A17</b>	.3300	.4800	.4898	.4655	.5910	.5993	.5978	.4165	.5845	.5713	.5024	.5985	.6606	.6991	1,000	.7479

Através da análise fatorial, já se tinha percebido que a variável A1 apresentava carga inferior ao mínimo desejado, e ainda que tivesse uma correlação item-total de 0,5585. Devido ao entendimento de que esta variável poderia ser confusa na percepção do respondente, resolveu-se suprimir esta variável da escala.

Ainda por motivos de compreensão, uma vez que também apresentavam bons índices de ajustamento tanto na análise fatorial quanto na análise de confiabilidade, resolveu-se extrair os itens A5 (tenho uma identificação pessoal com este produto ou serviço) e A10 (este produto serviço realizou um sonho que eu tinha). Ambos os itens foram inseridos no questionário por estarem recorrentemente associados aos sentimentos de encantamento nas entrevistas em profundidade. Percebeu-se, entretanto, que ambos os indicadores não eram imprescindíveis para a formação do encantamento, podendo estar, desta forma, confundido o respondente e poluindo a escala. Após retirados os itens e realizada uma nova análise de

confiabilidade, o Alfa de Cronbach averiguado foi de 0,9303 e todas as correlações apresentaram-se dentro do padrão.

### Fator 2 – Dimensão de Aspectos Cognitivos

O Alfa de Cronbach apresentado para essa dimensão foi de 0,8450. As correlações a serem analisadas para a purificação das medidas da dimensão de aspectos cognitivos são apresentadas na Tab.2 abaixo.

**Tabela 2: Correlações item-item e item-total para o Fator 2**

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C10	Item-total
<b>C 1</b>	1,0000									0,2892
<b>C 2</b>	0,3522	1,0000								0,6936
<b>C 3</b>	0,0159	0,3270	1,0000							0,4423
<b>C 4</b>	0,2274	0,6992	0,4874	1,0000						0,7154
<b>C 5</b>	0,1291	0,3724	0,3712	0,4620	1,0000					0,5757
<b>C 6</b>	0,2896	0,5902	0,3745	0,5523	0,5865	1,0000				0,7197
<b>C 7</b>	0,3408	0,5704	0,3931	0,5233	0,4929	0,6369	1,0000			0,7134
<b>C 8</b>	0,2467	0,3759	0,2061	0,4191	0,3816	0,4610	0,5236	1,0000		0,5231
<b>C 10</b>	0,1086	0,4422	0,3051	0,4470	0,3812	0,3522	0,3438	0,2932	1,0000	0,4822

Na análise dessa, dimensão três itens apresentaram correlações item-total inferiores a 0,5. Os itens foram respectivamente: C1 (recebi um produto/serviço padrão), C3 (recebi um atendimento diferenciado/personalizado) e C10 (recebi mais do que o esperado nessa experiência de consumo). Estes itens já tinham apresentado cargas inferiores a 0,5 também na EFA. Assim, optou-se pela retirada do item C10 devido a estar conceitualmente concebido no item C2 (esta experiência superou todas as minhas expectativas) e do item C1 devido à sua baixa correlação apresentada. Dada a percepção da importância da variável C3, optou-se pela sua manutenção. Após nova análise de confiabilidade, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,8542, e todas as correlações apresentaram-se dentro do padrão.

### Fator 3 – Dimensão de Surpresa Positiva

O Alfa de Cronbach para a dimensão de surpresa positiva foi de 0,8125. São apresentadas a seguir, na Tab.3, as correlações para o Fator 3, correspondentes à dimensão de surpresa positiva.

**Tabela 3: Correlações item-item e item-total para o Fator 3**

	S1	S2	S3	Item-total
S1	1,0000			0,5915
S2	0,7786	1,0000		0,7802
S3	0,4537	0,5555	1,0000	0,5339

Pode-se perceber que as variáveis S1 e S2 apresentaram alta correlação item-item, porém abaixo do mínimo recomendado para retirada de 0,8, assim a estrutura do fator manteve-se igual.

#### **Fator 4 – Dimensão de Propensão à Recomendação e Recompra**

O Alfa de Cronbach teve um valor de 0,8343 para o Fator 4. As correlações para os itens de recomendação e recompra são apresentados na Tab.4 abaixo.

**Tabela 4: Correlações item-item e item-total para o Fator 4**

	R 1	R 2	R 3	R 4	R5	Item-total
R 1	1,0000					0,5309
R2	0,3942	1,0000				0,6733
R3	0,5707	0,7661	1,0000			0,7739
R4	0,4503	0,5498	0,5888	1,0000		0,6876
R5	0,3232	0,4059	0,4240	0,5599	1,0000	0,5243

Uma vez que todos os itens apresentaram bons valores para as suas correlações analisadas, o fator foi mantido conforme original.

#### **Fator 5 – Dimensão de Aspectos de Afeto e Recomendação**

O Alfa de Cronbach para essa dimensão não atingiu o mínimo necessário aceito em estudos exploratórios (0,60), ficando em 0,5964. As correlações do Fator 5 podem ser averiguadas na Tab.5 abaixo.

**Tabela 5: Correlações item-item e item-total para o Fator 5**

	A 6	A 9	R 6	Item-total
A 6	1,0000			0,4488
A 9	0,3530	1,0000		0,3808
R 6	0,3628	0,2723	1,0000	0,3892

Percebe-se que todos os indicadores desse fator apresentaram correlações item-total insuficientes. Devido a não estarem associadas fortemente (carga acima de 0,4) com nenhum outro fator da escala, optou-se por eliminar os itens. Há também uma razão conceitual para isso, uma vez que o item A6 (se eu não tivesse comprado esse produto/serviço teria me sentido frustrado) pode dar a idéia de que o encantamento esteja relacionado a uma necessidade anterior de posse ou uso do produto ou serviço, quando na verdade ele pode dar-se durante a experiência de consumo.

A variável A9 (esse produto/serviço foi feito sob medida para mim) também tornou-se desnecessária, uma vez que a questão da personalização já estava contemplada pela variável C3. O item R6 (considero que tenho um relacionamento com essa empresa de quem comprei o produto/serviço) também não estava bem colocado, pois pressupõe que o encantamento ocorra mais em trocas relacionais do que transacionais, sendo que não há evidência empírica para isso.

#### **Fator 6- Dimensão de Percepção de Preço e Cognição**

Os itens referentes ao Fator 6 apresentaram um comportamento totalmente impróprio na análise de confiabilidade, tendo correlações item-total extremamente baixas e negativas. Assim, decidiu-se pela exclusão do item C11 (houve flexibilidade para atender às minhas necessidades nessa experiência de consumo) e a manutenção do item P1 (o preço foi fator preponderante na escolha desse produto/serviço) para verificação se havia mudança no seu comportamento na próxima coleta de dados.

#### **Fator 7 – Dimensão de Percepção de Preço**

O fator que apresentava os demais indicadores de preço foi outro que obteve desempenho insatisfatório, apresentado um Alfa de Cronbach inferior ao desejado, com o valor de 0,5164 e correlações insatisfatórias, conforme pode ser notado na Tab.6 abaixo.

**Tabela 6: Correlações item-item e item-total para o Fator 7**

	<b>P 2</b>	<b>P 3</b>	<b>P 4</b>	<b>Item-total</b>
<b>P 2</b>	1,0000			0,3614
<b>P 3</b>	0,1858	1,0000	1,0000	0,3950
<b>P 4</b>	0,3875	0,2226		0,2445

Apesar dos resultados desfavoráveis, este bloco foi mantido, pois, em se tratando de um estudo inicial, optou-se pela readequação da grafia dos itens para a coleta seguinte em detrimento à sua exclusão. Nesse sentido, segundo Dunn et al. (1994), a validade de conteúdo deve sempre ser considerada quando se eliminam itens de uma escala.

### **Estrutura Fatorial Final**

Após a retirada de todos os itens necessários, realizou-se uma nova EFA e nenhum item apresentou carga fatorial baixo de 0,5, sendo que apenas o item P3 (o preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo) teve uma comunalidade inferior à esse valor (0,482), entretanto não foi retirado devido a estar muito próximo ao mínimo aceitável. A nova estrutura fatorial, contendo seis fatores e respondendo por uma variância total explicada de 66,33%, é apresentada no anexo F.

#### **4.2.4 Modificação e Apresentação da Nova Escala**

Tendo em vista a estrutura da EFA final, apresentam-se aqui as novas dimensões da escala de encantamento, já com alguns itens de grafia modificada, dada a percepção acerca da dificuldade de compreensão dos mesmos do modo como estavam apresentados. Esses itens são: C8 (percebo grande valor nesse produto/serviço) que mudou para “esse produto/serviço tem grande valor para mim”; P1 (o preço foi fator preponderante na escolha desse produto/serviço) ajustado para “o preço foi variável decisiva na escolha desse produto/serviço” e P2 (em relação a minha capacidade de compra, o preço desse produto/serviço não é muito caro) ajustado para “em relação a minha capacidade de compra, o preço desse produto/serviço é muito caro”.

Com a mudança da grafia dos itens buscava-se obter maior coerência nos dados através da compreensão dos indicadores, principalmente no que tange aos itens de preço, onde o uso de palavras negativas poderia estar confundindo as respostas. Além dessas mudanças devido à percepção de que a padronização não havia sido compreendida na sua relação com o encantamento, e à exclusão do item C1 (recebi um produto/serviço padrão), foi inserido um novo item denominado “recebi um produto/serviço personalizado”.

Assim, é apresentada no quadro abaixo a nova escala com as mudanças apresentadas (Fig.4).

<b>Variáveis da Escala Proposta</b>
C1 - Essa experiência superou todas as minhas expectativas
C2 - Recebi um atendimento diferenciado/personalizado
C3 – Recebi um produto/serviço personalizado
C4 - Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios
C5 - A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes
C6 - Esse produto/serviço teve uma performance excepcional
C7 - A experiência com esse produto/serviço atendeu plenamente aos meus desejos
C8 - Esse produto/serviço tem grande valor para mim
P1 - O preço foi variável decisiva na escolha desse produto/serviço*
P2 - Em relação a minha capacidade de compra, o preço desse produto/serviço é muito caro*
P3 - O preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo*
P4 - Considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço
R1 - Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas
R2 - Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro
R3 - Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo
R4 - Após essa experiência de consumo, tive vontade de elogiar a empresa/funcionário
R5 - Sou um cliente mais fiel/leal após essa experiência
A1 - Essa experiência me trouxe alegria
A2 - Essa experiência me trouxe prazer
A3 - Esse produto/serviço me transmite sensações positivas
A4 - Essa foi uma experiência estimulante
A5 - Essa foi uma experiência fascinante
A6 - Esse produto/serviço me trouxe felicidade
A7 - Esse produto/serviço me fez sentir importante
A8 - Esse produto/serviço me fez sentir especial
A9 - Eu me sinto realizado com esse produto/serviço
A10 - Esse produto/serviço me trouxe satisfação pessoal
A11 - Esse produto/serviço foi irresistível para mim
A12 - Esse produto/serviço é atraente para mim
S1 - Eu me surpreendi positivamente com essa experiência
S2 - Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência
S3 - Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência
Eu fiquei encantado com o resultado dessa experiência

\*itens invertidos

**Figura 4: Escala Proposta para Mensuração do Encantamento do Cliente (2º versão)**



A nova escala apresentada acima foi aplicada no segundo estudo a ser descrito a seguir.

### 4.3 RESULTADOS DO SEGUNDO ESTUDO

Os resultados do segundo estudo seguem os mesmo padrões de avaliação dos itens da escala e apresentação dos resultados daqueles descritos no primeiro estudo. Novamente foi verificada a inexistência de *outliers* univariados comprovada através do teste do coeficiente Z.

#### 4.3.1 Descrição da Amostra

Com relação ao gênero, a amostra ficou dividida em 47,6% de homens e 52,4% de mulheres. Dentre estes, 49,6% tinham entre 18 e 25 anos, 35,4% entre 26 e 35 anos, 14,2% entre 36 e 45 anos e apenas 0,8% entre 46 e 60 anos, repetindo a distribuição etária esperada de uma amostra de estudantes.

Com relação ao tempo decorrido desde o acontecimento da experiência, 38,8% dos respondentes afirmaram ter se passado até 6 meses, 27,1% entre 6 meses e 1 ano, 27,1% entre 1 ano e 5 anos e 7% há mais de 5 anos. Razões acerca da perenidade da lembrança já foram discutidas anteriormente. Sobre a experiência ter se relacionado a produtos ou serviços 92,1% responderam com base em produtos e 7,9% em serviços.

A renda familiar anual declarada pelos respondentes foi de até 10 mil reais para 49,2%, entre mais de 10 mil e até 20 mil para 23,8% dos respondentes, entre mais de 20 mil e 30 mil para 9,8%, mais de 30 mil e 40 mil para 7,4% e acima de 40 mil para 9,8% dos respondentes.

### 4.3.2 Análise Fatorial Exploratória

Tendo em vista a explanação no capítulo de resultados do primeiro estudo acerca dos aspectos teóricos e índices adequados à análise fatorial, esse procedimento não será repetido aqui, valendo-se este estudo dos mesmos pressupostos aplicados ao anterior.

Assim, inicialmente se buscou inverter as variáveis P1, P2 e P3, conforme pressuposto conceitual, entretanto, houve novamente resultados de fatores carregando negativamente sua maior carga na EFA, sendo que se optou por trabalhar com as variáveis em sua escala normal.

A análise fatorial denotou a presença de sete fatores, ainda possuindo uma estrutura fatorial superior à conceitual composta de cinco fatores. Utilizando-se novamente o método dos componentes principais e a rotação Varimax, atingiu-se uma variância total explicada de 67,19%. A medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) também se mostrou adequada, apresentando um valor de 0,861 para a análise em questão. A análise fatorial é apresentada no anexo G deste trabalho.

Percebe-se pela EFA que apenas um item, R2, apresentou um valor ligeiramente inferior a 0,5 (0,498) para a comunalidade, estabelecido como o mínimo necessário para a aceitação do item. Sendo a diferença muito pequena, não foi razão para retirada do item antes da análise de consistência interna. Com relação às cargas fatoriais, todos os itens apresentaram cargas superiores a 0,40.

Uma vez que fatores com dois itens não são indicados, preferiu-se realocar os itens agrupados no Fator 5. Assim, o item C7 foi colocado juntamente com o Fator 2 e o R1 juntamente com o Fator 4, dada a definição conceitual de ambos. O item P2, alocado sozinho no Fator 6, foi agrupado ao Fator 7 juntamente com as demais medidas de percepção de preço. Esse passou a chamar-se Fator 5 com a supressão dos outros citados aqui.

### 4.3.3 Confiabilidade e Correlações

A análise de confiabilidade e correlações foi realizada com os mesmos objetivos e parâmetros já descritos no estudo um. São apresentadas aqui as análises para cada um dos fatores identificados.

#### Fator 1 – Dimensão de Aspectos Afetivos

A dimensão de aspectos afetivos apresentou um bom índice de confiabilidade, medido através do coeficiente Alfa de Cronbach, 0,9156, e correlações satisfatórias para todas as dimensões analisadas, conforme pode ser observado na Tab.7 abaixo.

Tabela 7: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 (2º coleta)

	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 10	Item-total
A 1	1,0000										0,7142
A 2	0,6814	1,0000									0,6681
A 3	0,7151	0,6792	1,0000								0,7675
A 4	0,6081	0,5403	0,7325	1,0000							0,7392
A 5	0,3950	0,4947	0,5428	0,7539	1,0000						0,6726
A 6	0,6346	0,5064	0,6121	0,6006	0,5283	1,0000					0,7114
A 7	0,3941	0,4298	0,4830	0,3768	0,4472	0,4551	1,0000				0,6383
A 8	0,4267	0,4213	0,4589	0,3419	0,4812	0,5272	0,8510	1,0000			0,6575
A 9	0,5424	0,4535	0,5082	0,5816	0,4997	0,4675	0,4584	0,4665	1,0000		0,6736
A 10	0,5104	0,4269	0,5000	0,5587	0,4847	0,5462	0,4575	0,4824	0,6504	1,0000	0,6715

#### Fator 2 – Dimensão de Aspectos Cognitivos

A dimensão de aspectos cognitivos também apresentou um bom coeficiente Alfa de Cronbach de 0,8626. Pode-se perceber que os itens C1 e C7 apresentam correlações item-total ligeiramente abaixo de 0,5 (0,4907 e 0,4861, respectivamente), no entanto por acreditar-se que estes itens têm importância conceitual eles serão mantidos. Assim, a estrutura fatorial permanece a mesma. Os resultados são apresentados na Tab.8 a seguir.

**Tabela 8: Correlações item-item e item-total para o Fator 2 (2º coleta)**

	C 1	C 2	C 3	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	Item-total
C 1	1,0000								0,4907
C 2	0,3400	1,0000							0,6441
C 3	0,5258	0,4664	1,0000						0,6615
C 4	0,2880	0,4203	0,4354	1,0000					0,5886
C 5	0,3161	0,4698	0,5482	0,6096	1,0000				0,6707
C 6	0,3821	0,5291	0,5390	0,5775	0,6685	1,0000			0,7164
C 7	0,3663	0,4206	0,3067	0,2882	0,3088	0,3566	1,0000		0,4861
C 8	0,3211	0,5887	0,5127	0,4031	0,4723	0,5286	0,4520	1,0000	0,6545

### Fator 3 – Dimensão de Aspectos de Afeto e Surpresa

A dimensão 3 apresentou Alfa de Cronbach de 0,8724 e boas correlações indicando consistência interna das variáveis. A estrutura que será mantida pode ser vista na Tab.9 a seguir.

**Tabela 9: Correlações item-item e item-total para o Fator 3 (2º coleta)**

	A 11	A 12	S 1	S 2	S 3	Item-total
A 11	1,0000					0,6181
A 12	0,6291	1,0000				0,7627
S 1	0,5040	0,6419	1,0000			0,7043
S 2	0,4447	0,6117	0,5737	1,0000		0,6917
S 3	0,5090	0,6021	0,6100	0,6676	1,0000	0,7259

### Fator 4 – Dimensão de Propensão à Recomendação e Recompra

A dimensão de recomendação e recompra também apresentou correlações e confiabilidade adequadas, ficando o Alfa de Cronbach em 0,8143, conforme pode ser evidenciado na Tab.10 abaixo.

**Tabela 10: Correlações item-item e item-total para o Fator 4 (2º coleta)**

	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	P 4	Item-total
R 1	1,0000						0,5271
R 2	0,2563	1,0000					0,5064
R 3	0,3344	0,5100	1,0000				0,7207
R 4	0,3215	0,3951	0,5873	1,0000			0,6427
R 5	0,3026	0,4030	0,6040	0,7130	1,0000		0,6648
P 4	0,4180	0,3315	0,5231	0,3269	0,3780	1,0000	0,5267

## Fator 5 – Dimensão de Percepção de Preço

Apesar da reestruturação conceitual realizada, os itens que buscavam mensurar preço não apresentaram índices de consistência interna adequados, tendo um Alfa de Cronbach igual a 0,3848. Demais valores podem ser vistos na Tab.11.

**Tabela 11: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 (2º coleta)**

	P 1	P 2	P3	Item-total
P 1	1,0000			0,1702
P 2	0,0051	1,0000		0,1536
P 3	0,2747	0,2606	1,0000	0,3777

Como se pode perceber, todos os itens da dimensão apresentaram desempenho insatisfatório, entretanto optou-se pela sua manutenção na escala por razões teóricas. Segundo Hartline e Jones (1996), devido à intangibilidade dos serviços, muitos consumidores buscam evidências tangíveis para descrever o encontro de serviço. Nestes casos, o preço pode ser uma variável extrínseca e tangível na avaliação de valor e qualidade (HARTLINE e JONES, 1996). Esta relação com o preço pode tornar o valor mais saliente para os consumidores, pois isto envolve componentes de troca, ou seja, dar e receber, ao passo que a qualidade envolve apenas receber (ZEITHAML, 1988). Devido a essas justificativas, os itens foram mantidos com pequenas alterações.

Nesse sentido, segundo Churchill (1979), quando os coeficientes Alfa de Cronbach são muito baixos, e a reestruturação dos itens de acordo com o resultado da análise fatorial exploratória é improdutivo, deve-se voltar para a etapa de geração de itens e verificar se o constructo não foi corretamente delineado. Assim, a percepção de que poderia haver problemas de compreensão e estruturação dos itens de preço fez com que se voltasse à análise das entrevistas em profundidade para reestruturar as questões que ficaram definidas para a terceira coleta de dados.

Ainda, segundo o autor, o fato de um item estar “vago” na compreensão dos respondentes faz com que estes tenham que adivinhar seu significado, o que impele a menores coeficientes de confiabilidade e baixas correlações item-total, levando o item à eliminação. Como o coeficiente Alfa de Cronbach é um índice de confiabilidade baseado na consistência interna, os erros causados por fatores externos, como o instrumento ou as situações de coleta,

devem ser detectados e corrigidos pelo pesquisador, levando-se em consideração a sua percepção do que e levou àqueles índices baixos.

Assim, buscando ainda encontrar o ajuste acerca das questões de preço, a variável P1 (o preço foi variável decisiva na escolha desse produto/serviço) foi reescrita para “o preço desse produto/serviço me estimulou a comprá-lo”. A variável P2 (em relação à minha capacidade de compra, o preço desse produto/serviço é muito caro) foi excluída devido a permitir interpretações dúbias. As variáveis P3 e P4 continuaram iguais, porém chamando-se P2 e P3, respectivamente.

Com exceção de pequenos detalhes de grafia e da exclusão do item P2, não foi feita nenhuma alteração na escala com relação ao estudo anterior, razão pela qual a mesma não será novamente apresentada aqui.

#### 4.4 RESULTADOS DO TERCEIRO ESTUDO

Os resultados do terceiro estudo têm como objetivo principal a validação da escala proposta. Assim, os resultados são divididos em dois grandes grupos, o primeiro representado os procedimentos de caracterização da amostra e análises exploratórias, e o segundo caracterizando os procedimentos adotados para a validação do instrumento, como a análise fatorial confirmatória.

Assim, com o objetivo de preparar os dados para as análises exploratórias, inicialmente foi realizada uma verificação no banco de dados para observar-se a existência de *outliers* univariados. Utilizando-se o teste do coeficiente  $Z$ , foram retirados 8 *outliers* univariados do banco de dados, o critério para retirada dos respondentes foi possuir um escore  $Z$  igual ou superior a três para alguma das variáveis analisadas (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998). Assim, a amostra inicial foi reduzida de 240 para 232 respondentes.

#### 4.4.1 Caracterização da Amostra

A caracterização da amostra por gênero dos respondentes caracterizou a mesma como sendo composta por 62,6% de homens e 37,4% de mulheres. Percebe-se que a proporção da distribuição por gênero não é equitativa nos três estudos. Apesar de terem sempre sido coletados dados relativos aos alunos do curso de Administração de Empresas, a diferenciação entre as universidades para a coleta pode ter causado as variações da distribuição da amostra por gênero no decorrer dos estudos.

Com relação à distribuição etária, dentre os respondentes 66,2% têm entre 18 e 25 anos, o segundo grupo mais populoso está entre 26 e 35 anos com 26% da amostra, sendo que entre 36 e 45 anos tem-se apenas 6,9% e acima de 45 anos só 0,9%. Como já foi mencionado, grande parte da distribuição está agrupada na idade considerada universitária.

Sobre a renda familiar anual, 33,6% afirmaram ser de até 10 mil reais, 16,6% entre mais de 10 mil e até 20 mil, 13,1% entre mais de 20 mil e 30 mil, 5,7% entre mais de 30 mil e 40 mil, e 24% acima de 40 mil. Um percentual de 7% dos respondentes disse não saber ou não querer informar a resposta.

Com relação às universidades da amostra, já descritas no capítulo de método, pode-se dizer que 61,9% pertenciam à UFRGS e 3,5%, 20,8% e 13,7%, respectivamente, a outras três instituições do estado. Assim, pode-se perceber que mais de 80% da amostra é caracterizada por apenas duas universidades, esperando-se, assim, um padrão de homogeneidade nas respostas.

A análise do tempo decorrido desde que ocorreu a experiência em avaliação mostrou que 55,9% da amostra haviam adquirido o produto ou serviço há menos de 6 meses, 19,7% entre 6 meses e até um ano, 18,8% entre 1 ano e até 5 anos e apenas 5,7% a mais de 5 anos. Embora esses resultados não permitam que se chegue a conclusões acerca da perenidade do encantamento, pode-se confirmar que geralmente a experiência encantadora é recente, o que pode significar que experiências mais antigas não sejam recordadas pelo consumidor.

#### **4.4.2 Produtos e/ou Serviços Consumidos pela Amostra**

Quando questionados acerca do objeto causador do encantamento, 71,2% afirmaram ser um produto e 26,1% um serviço e 2,7% consideraram como um misto de produto com o seu serviço agregado. Esta opção não tinha sido proposta no instrumento de coleta, entretanto, devido à solicitação dos respondentes, o pesquisador instruiu os entrevistados, durante o preenchimento dos questionários, a marcarem as duas opções quando considerassem que este fosse o caso da sua experiência.

Os produtos avaliados foram descritos em seis categorias, quais sejam: alimentos e bebidas (4,3%); objetos de uso pessoal (21,1%); veículos (13,4%); imóveis, terrenos e móveis (4,8); equipamentos eletrônicos (14,2%); produtos de entretenimento - instrumentos musicais, equipamentos esportivos, livros – (7,3%) e outros produtos diversos (2,6). Outros 3,55 não responderam que produto estavam avaliando.

Os serviços avaliados foram divididos em duas categorias: serviços de entretenimento – restaurante, cinema, hotéis, shows, etc. - (10,8%); demais serviços – médicos e hospitalares, centrais de atendimento ao cliente, serviços bancários, etc. – (12,9). Outros 2,4% não informaram o tipo de serviço analisado.

#### **4.4.3 Análises Univariadas da Escala Proposta**

Uma vez feitas as análises das questões iniciais, passou-se às análises univariadas da escala proposta. O anexo H apresenta a média e o desvio-padrão para cada uma das variáveis da escala proposta no terceiro estudo.

Sabe-se que quanto mais alta a média de uma variável, mais o entrevistado tende para o encantamento para com a experiência analisada. A partir de um exame nas médias, percebe-se que as variáveis R3 (eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo), C6 (essa experiência de consumo atendeu plenamente aos meus desejos), R1 (eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas) e C7 (esse



produto/serviço teve grande valor para mim), nessa ordem, foram as que apresentaram médias mais altas (6,22; 5,95; 5,84 e 5,81, respectivamente). Assim, esses itens foram os responsáveis por representar os aspectos que responderam pelas maiores percepções de encantamento.

#### **4.4.4 ANOVA**

A ANOVA é uma técnica estatística empregada para verificar se há e quais são as diferenças entre as médias de duas ou mais categorias de uma amostra. Nesta pesquisa, as categorias utilizadas para verificar se havia diferenças significativas nas médias dos respondentes com relação às variáveis da escala de encantamento foram o envolvimento (caracterizado a seguir como alto e baixo) e o tipo de experiência de consumo (com produtos, serviços ou produtos com serviços agregados). Uma relação entre as médias da escala de envolvimento com relação ao tipo de experiência de consumo também foi testada.

##### **4.4.4.1 Nível de Envolvimento do Consumidor**

A seguir apresentam-se as médias da escala de encantamento para as variáveis em que houve diferenças estatisticamente significativas ( $\text{sig.} < 0,05$ ) nas mesmas dada a variabilidade do envolvimento. Para efeitos deste estudo, médias de envolvimento inferiores a 4 foram consideradas de moderadas a baixas, e médias iguais ou superiores a 4 foram consideradas de moderadas a altas. A Tab.12 abaixo apresenta os resultados da ANOVA.

**Tabela 12: ANOVA para Nível de Envolvimento do Consumidor**

Variável	<i>p</i>	Médias da escala de encantamento quando o envolvimento é:	
		Moderado a baixo	Moderado a alto
C7. Esse produto/serviço teve grande valor para mim	0,006	5,2069	5,9239
A1.Essa experiência me trouxe alegria	0,007	5,0690	5,7360
A2. Essa experiência me trouxe prazer	0,004	5,0000	5,7247
A3.Esse produto/serviço me transmitiu sensações positivas	0,018	5,3019	5,8629
A4.Essa foi uma experiência estimulante	0.000	4,3448	5,4721
A6.Essa experiência me trouxe felicidade	0,001	4,5172	5,4467
A7.Essa experiência me fez sentir importante	0,031	3,9310	4,6837
A11.Essa experiência foi irresistível para mim	0,008	3,5862	4,4796
A12.Essa experiência foi atraente para mim	0,005	4,7931	5,5431

É interessante notar que o número de respondentes com médias gerais de envolvimento inferiores a 4 e, portanto, consideradas como de moderado a baixo envolvimento do respondente com a experiência, foi de apenas 30. Os 202 restantes relataram experiências que apresentaram médias de envolvimento de moderadas a altas.

Os resultados da ANOVA mostram que, apesar disto, não é para todas as variáveis da escala proposta que houve variabilidade significativa entre os respondentes com envolvimento de moderado a alto ou moderado a baixo. Assim tem-se uma dimensão absoluta acerca do envolvimento como variável mediadora do encantamento, dado o grande número de respondentes que tiveram médias consideradas de alto envolvimento. Ainda assim, apenas 10 das variáveis da escala proposta indicaram diferenças estatisticamente significativas em sua média, dado o alto ou baixo envolvimento do respondente para com a experiência de consumo.

Duas questões devem ser notadas aqui, a primeira com relação ao fato de que a maioria das variáveis citadas acima são consideradas como pertencentes à dimensão afetiva do encantamento, sendo que a variável cognitiva refere-se ao valor, um atributo que pode ter alguma percepção afetiva. A segunda refere-se ao fato de que, para totalidade das variáveis em que houve diferenças significativas, as médias para os respondentes com envolvimento de moderado a alto foram maiores. Ou seja, nessas variáveis os respondentes com esse nível de envolvimento para com os produtos ou serviços tendem mais ao encantamento.

#### 4.4.4.2 Tipo de Experiência de Consumo

Embora já se tenha visto que praticamente 70% dos respondentes afirmaram que sua experiência deu-se com relação a algum produto, realizou-se uma ANOVA com teste *post-hoc* de *Scheffe* para verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre as médias das variáveis da escala proposta para os respondentes que tiveram experiências com produtos, serviços ou produtos com serviço agregado. Apresentam-se aqui as médias da escala de encantamento para as variáveis em que houve diferenças estatisticamente significativas ( $\text{sig.} < 0,05$ ) nas médias devido à variabilidade da experiência de consumo. Tendo em vista os diferentes tipos de diferenças que podem existir quando se compara três médias (ex.: entre produtos e serviços, entre produtos e produtos com serviços agregados, etc.) a legenda abaixo da Tab.13 a seguir busca esclarecer onde existe a diferença entre as médias apresentadas.

**Tabela 13: ANOVA para o Tipo de Experiência de Consumo**

Variável	p	Médias		
		Produto (1)	Serviço (2)	P+S (3)
C1. Essa experiência superou todas as minhas expectativas <sup>1</sup>	0,004	5,1739	5,6610	6,5000
C3. Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram MAIS do que satisfatórios <sup>2</sup>	0,000	4,7634	5,2695	6,8333
C4. A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes <sup>3</sup>	0,025	5,1304	5,4237	6,6667
C5. Esse produto/serviço teve uma performance excepcional <sup>3</sup>	0,001	5,2533	5,8305	6,6667
C6. Essa experiência de consumo atendeu plenamente aos meus desejos <sup>4</sup>	0,007	5,8129	6,2712	6,8141
C8. Recebi um produto/serviço personalizado <sup>3</sup>	0,002	4,1987	5,0339	6,3333
R1. Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas <sup>4</sup>	0,003	5,6727	6,2682	6,8333
R2. Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro <sup>4</sup>	0,001	5,3727	6,2542	6,5000
R3. Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo <sup>5</sup>	0,019	6,1017	6,4915	7,0000
R4. Após essa experiência de consumo, tive vontade de elogiar a empresa/funcionário <sup>3</sup>	0,000	5,0104	6,2769	6,8333
R5. Sou um cliente mais fiel após essa experiência <sup>3</sup>	0,000	4,5155	5,5533	6,0000
A4. Essa foi uma experiência estimulante <sup>3</sup>	0,015	5,1988	5,5254	6,6667
A5. Essa foi uma experiência fascinante <sup>3</sup>	0,004	4,6752	5,2203	6,3333
S1. Eu me surpreendi positivamente com essa experiência de consumo <sup>1</sup>	0,000	5,3450	6,0508	6,6667
S2. Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência de consumo <sup>3</sup>	0,000	4,9876	5,8983	6,8333
S3. Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de consumo <sup>3</sup>	0,001	3,8447	4,4407	5,8333
Geral. Eu fiquei encantado com essa experiência de consumo <sup>1</sup>	0,000	4,9814	5,7288	6,6667

- Legenda:** (1) O primeiro grupo (produtos) possui diferenças estatisticamente significativas para com o segundo (serviços) e o terceiro (produtos com serviço agregado), mas os grupos 2 e 3 não possuem esta diferença entre si.  
 (2) Todos os grupos possuem diferenças significativas entre si.  
 (3) O grupo 1 é significantemente diferente do grupo 3, mas o grupo 1 não possui diferenças com o 2, nem o 2 com o 3.  
 (4) O grupo 1 possui diferenças significativas com o grupo 2, mas o grupo 1 não possui com o grupo 3, nem os grupos 2 e 3 entre si.  
 (5) O grupo 3 é estatisticamente diferente do 1 e do 2, mas o 1 e o 2 não possuem diferenças entre si.

Percebe-se aqui que, ao contrário do teste anterior, as diferenças estatisticamente significativas estão localizadas em variáveis de diferentes dimensões, mas focando-se principalmente nos aspectos cognitivos, de recomendação e recompra e de surpresa positiva. Há então uma indicação de que, para a maioria das variáveis afetivas, o tipo de experiência de consumo não diferencia sua avaliação. Ou seja, quando existem aspectos mais tangíveis a serem avaliados, como no caso das variáveis de cognição, a diferenciação dentre as respostas dos consumidores de acordo com sua experiência de consumo parece se manifestar com maior frequência.

#### 4.4.4.3 Envolvimento e Tipo de Experiência de Consumo

O mesmo tipo de teste (ANOVA com *post-hoc* de *Scheffe*) foi realizado com as variáveis da escala de envolvimento e o tipo de experiência de consumo, buscando verificar se o envolvimento do consumidor diferia de acordo com o tipo de aquisição feita. Verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na médias de envolvimento entre os respondentes que compraram produtos, serviços ou produtos com serviços agregados. Essa constatação é importante, dada a já destacada relevância do envolvimento com a experiência de consumo para a formação do encantamento do cliente.

#### 4.4.5 Análises Exploratórias da Escala

Os procedimentos para purificação da escala nesta terceira coleta com objetivos de validação seguem os mesmos passos daqueles já descritos nos dois estudos anteriores. Assim,

é feita a análise conjunta da EFA e das medidas de confiabilidade e consistência interna para verificar o desempenho dos itens propostos.

#### 4.4.5.1 Análise Fatorial Exploratória

Como primeiro procedimento foi realizada uma análise fatorial exploratória para verificar a estrutura que compunha os dados coletados para esse terceiro estudo. A análise apontou uma estrutura fatorial composta por seis dimensões, respondendo por uma variância total explicada de 64,52%. A disposição das variáveis nos fatores, assim como suas respectivas comunalidades, podem ser observadas no anexo I deste trabalho.

Após a análise fatorial percebeu-se que cargas fatoriais das variáveis ficaram todas acima do mínimo aceito de 0,4. A variável P3 (considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço), entretanto, apresentou uma comunalidade de 0,457 estando, portanto, abaixo do mínimo admitido para esta análise de 0,5. Ainda assim, procedeu-se à análise de confiabilidade partindo-se do pressuposto da retirada dos itens a partir da análise conjunta.

#### 4.4.5.2 Confiabilidade e Correlações

Conforme indicações da literatura, paralelamente à análise fatorial realizou-se a análise de confiabilidade e correlações das variáveis, segundo os critérios já descritos nos estudos anteriores. As correlações foram calculadas para cada um dos fatores encontrados e auxiliaram na decisão acerca da manutenção ou retirada dos itens da escala.

Apresentam-se a seguir todos os fatores com seus respectivos índices e comentários acerca do nível de confiabilidade e das correlações das variáveis. Posteriormente realiza-se uma análise em conjunto para averiguar a relevância de cada item.

### Fator 1 – Dimensão de Aspectos Afetivos

O primeiro fator analisado que compreende a dimensão de aspectos afetivos apresentou um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,9222. Os resultados da análise podem ser vistos na Tab.14 abaixo.

**Tabela 14: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 (3º coleta)**

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	C7	Item-total
<b>A1</b>	1,0000											0,7673
<b>A2</b>	0,7638	1,0000										0,7199
<b>A3</b>	0,7846	0,6981	1,0000									0,7819
<b>A4</b>	0,6574	0,6539	0,7145	1,0000								0,7881
<b>A5</b>	0,4662	0,4994	0,5445	0,6989	1,0000							0,6506
<b>A6</b>	0,6741	0,5723	0,6337	0,6560	0,5415	1,0000						0,7270
<b>A7</b>	0,4473	0,4087	0,4441	0,5127	0,4157	0,4813	1,0000					0,6343
<b>A8</b>	0,4386	0,4052	0,4584	0,4627	0,4818	0,4187	0,8194	1,0000				0,6343
<b>A9</b>	0,5474	0,5287	0,5569	0,5683	0,5164	0,5634	0,4949	0,5514	1,0000			0,7253
<b>A10</b>	0,5679	0,5437	0,5629	0,5704	0,4532	0,5479	0,4203	0,4085	0,6734	1,0000		0,6856
<b>C7</b>	0,5370	0,4773	0,5708	0,4747	0,3648	0,4689	0,3086	0,2840	0,4836	0,5140	1,0000	0,5703

A análise das correlações item-item demonstrou que os itens A7 e A8 têm entre si uma correlação de 0,8194, sendo que correlações acima de 0,8 são consideradas altas neste estudo. Isto porque os dois itens estão na verdade medindo o mesmo conceito, o que permitiria a retirada de um dos itens sem perdas para o potencial de explicação do fator. Como não se tinha precisão ainda acerca de qual dos itens retirar, esse procedimento foi postergado. Nenhuma correlação item-total ficou abaixo de 0,5, o mínimo admitido neste estudo.

### Fator 2 – Dimensão de Aspectos Cognitivos e Propensão à Recomendação e Recompra

O Alfa de Cronbach para a dimensão de aspectos cognitivos ficou em 0,8641. Este fator não apresentou nenhuma correlação item-item superior a 0,8 ou item-total inferior a 0,5, não tendo, portanto, nenhum item candidato à exclusão, conforme pode-se observar na Tab. 15 abaixo.

**Tabela 15: Correlações item-item e item-total para o Fator 2 (3º coleta)**

	C1	C3	C4	C5	C6	R1	R2	R3	Item-total
<b>C1</b>	1,0000								0,6034
<b>C3</b>	0,6165	1,0000							0,5983
<b>C4</b>	0,4233	0,4666	1,0000						0,5509
<b>C5</b>	0,5230	0,5777	0,6393	1,0000					0,7610
<b>C6</b>	0,5679	0,5491	0,4205	0,6793	1,0000				0,7153
<b>R1</b>	0,3075	0,3413	0,2886	0,4977	0,5023	1,0000			0,5879
<b>R2</b>	0,3038	0,2279	0,3026	0,4259	0,4058	0,4776	1,0000		0,5264
<b>R3</b>	0,3673	0,3211	0,3032	0,4484	0,4934	0,6437	0,6348	1,0000	0,6371

### Fator 3 – Dimensão de Surpresa Positiva

Com um índice de confiabilidade interna de 0,7825 e nenhuma correlação item-item superior a 0,8 ou item-total inferior a 0,5, a dimensão de surpresa não possui nenhum item identificado nessa fase como candidato a ser retirado da escala. As correlações podem ser conferidas na Tab.16 que segue.

**Tabela 16: Correlações item-item e item-total para o Fator 3 (3º coleta)**

	S1	S2	S3	R4	Item-total
<b>S1</b>	1,0000				0,6553
<b>S2</b>	0,6979	1,0000			0,7253
<b>S3</b>	0,4207	0,5283	1,0000		0,5097
<b>R4</b>	0,4575	0,4861	0,3304	1,0000	0,5024

### Fator 4 – Dimensão de Aspectos Cognitivos e Propensão à Recomendação e Recompra 2

O coeficiente Alfa de Cronbach para este fator ficou em um patamar aceitável dada a natureza do estudo ser exploratório, com um valor de 0,6992. Nesta dimensão, o item R5 apresentou uma baixa correlação item-total, conforme pode ser evidenciado na Tab.17 abaixo, sendo, portanto, candidato à exclusão.

**Tabela 17: Correlações item-item e item-total para o Fator 4 (3º coleta)**

	C2	C8	R5	Item-total
<b>C2</b>	1,0000			0,5802
<b>C8</b>	0,6433	1,0000		0,6434
<b>R5</b>	0,2766	0,3606	1,0000	0,3521

### Fator 5 – Dimensão de Percepção de Preço

O Alfa de Cronbach para essa dimensão, assim como o da dimensão anterior, também encontra-se dentre aqueles aceitáveis quando se trata de estudos exploratórios, tendo uma

carga de 0,6785. As correlações correspondentes ao fator podem ser observadas na Tab.18 abaixo.

**Tabela 18: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 (3° coleta)**

	P 1	P 2	P 3	Item-total
P 1	1,0000			0,5796
P 2	0,5550	1,0000		0,5323
P 3	0,3659	0,3031	1,0000	0,3795

Percebe-se, analisando os dados da tabela acima, que o item P3 apresentou uma correlação item-total abaixo do recomendado. Este item também já havia apresentado uma baixa comunalidade (0,457) na análise fatorial exploratória, o que demonstra o seu pouco ajuste para com a escala.

#### **Fator 6: Dimensão de Aspectos Afetivos 2**

O sexto fator analisado tem apenas dois itens e apresenta um nível de confiabilidade interna de 0,6507. As correlações item-total são mais baixas que o desejado. Os itens, assim, apresentam um comportamento pouco aderente à escala e são candidatos à exclusão (Tab.19).

**Tabela 19: Correlações item-item e item-total para o Fator Afeto 2 (3° coleta)**

	A11	A12	Item-total
A11	1,0000		0,4928
A12	0,4928	1,0000	0,4928

Feita a apresentação da EFA e dos índices de confiabilidade interna e correlações item-item e item-total para todas as dimensões identificadas, apresenta-se a seguir a justificativa para o refino dos itens da escala.

#### 4.4.5.3 Justificativas para Manutenção ou Retirada de Itens da Escala

Levando-se em consideração a EFA e o cálculo de confiabilidade e das correlações item-item e item-total das variáveis dentro de seus fatores, decidiu-se pela eliminação dos itens: P3 (considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço) e R5 (sou um cliente mais fiel após essa experiência). O primeiro devido à sua baixa correlação item-total e baixa



comunalidade (0,3795 e 0,457, respectivamente) e o segundo devido à baixa correlação somente (0,3521). Preferiu-se decidir quanto a eliminação do item A7 (essa experiência me fez sentir importante) ou A8 (essa experiência me fez sentir especial) que apresentaram alta correlação item-item, posteriormente, para que se pudesse verificar qual dos dois itens apresentava melhores índices.

Assim, após a eliminação dos dois indicadores descritos acima procedeu-se a uma nova EFA, quando todos os itens apresentaram comunalidades acima de 0,5, com exceção do item A12 (essa experiência foi atraente para mim) que apresentou uma comunalidade de 0,369 e uma carga fatorial de 0,423. Assim, retirou-se o item, e realizou-se nova análise fatorial.

A nova EFA apresentou o item R4 (após essa experiência de consumo tive vontade de elogiar a empresa/funcionário) com carga fatorial de 0,416, sendo que o item reposicionou-se junto ao fator de cognição e recomendação definido anteriormente (Fator 4). Quando realizada uma nova análise de consistência interna deste fator, a correlação item-total para o item ficou em 0,4364. Baseando-se nestes argumentos, decidiu-se pela eliminação do item e realização de uma nova análise fatorial. A nova análise mostrou que o item A8 apresentou carga fatorial de 0,490 o que implicou a retirada deste item em detrimento do item A7 (apresentados acima como tendo uma correlação item-item de 0,8194) uma vez que a estrutura fatorial para este fator de afeto permanecia a mesma.

A retirada do item A8 remeteu a uma nova EFA em que o item A11 (essa experiência foi irresistível para mim) posicionou-se no mesmo fator que os três itens formadores da surpresa (Fator 3). Foi então realizada uma análise de consistência interna para o fator e percebeu-se que o indicador apresentou uma correlação item-total de 0,3862. Uma vez que o item não apresentou carga fatorial superior a 0,4 em nenhum outro fator (o que poderia indicar a presença possível da variável em dois fatores), concluiu-se pela retirada desta variável da análise.

Atingiu-se assim uma estrutura fatorial composta de 5 fatores sendo que a dimensão de aspectos afetivos (Fator 1) permanecia a mesma que a apresentada anteriormente, apenas sem a variável A8, e caracterizava, assim, um Alfa de Cronbach de 0,9179, pouco inferior ao original de 0,9222. A dimensão de aspectos cognitivos e recomendação e recompra (Fator 2), do qual não foi retirado nenhum item, continuou com a mesma estrutura fatorial e o mesmo

Alfa de Cronbach (0,8641) apresentados anteriormente. A dimensão de surpresa positiva (Fator 3) continuou com os seus três itens originais após análise final, e o Alfa de Cronbach para as variáveis do fator foi de 0,7725.

Outros dois novos fatores já tinham sido apresentados na análise fatorial inicial (anexo I) e continuaram presentes, um deles formado pelas variáveis C2 (recebi um atendimento personalizado) e C8 (recebi um produto/serviço personalizado) e outro pelas variáveis P1 (o preço desse produto/serviço me estimulou a comprá-lo) e P2 (o preço desse produto serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo).

Os itens relativos à mensuração da percepção de preço não possuíam suporte na literatura e foram inseridos na análise devido à sua aparição nas entrevistas em profundidade. Tendo-se percebido a sua pouca aderência à escala, e, conseqüentemente, ao constructo estudado, houve a crença de que a percepção de preço não estava correlacionada à existência do encantamento. Outro fator que depunha contra a existência do preço como pertencente ao constructo encantamento do cliente é o fato de as médias dos itens P1 e P2 serem, respectivamente, 4,4416 e 4,4156 (anexo H), as duas mais baixas da escala proposta.

Havia ainda contra a presença do fator como formador do encantamento o duplo sentido da variável P1 (o preço desse produto/serviço me estimulou a comprá-lo), dado que ainda que houvesse um alto grau de concordância com a variável, isto não significaria que teria havido encantamento, apenas que o preço teria levado à compra e não necessariamente ao encantamento com a experiência de consumo. A necessidade de mudanças, diversas vezes, da grafia das questões acerca de preço desde a primeira coleta de dados (ver resultados da 1º e 2º coletas) e os índices ruins apresentados por estas variáveis nestas duas primeiras coletas também denotam a pouca correlação das variáveis para com o constructo.

Assim, apesar de o fator preço (variáveis P1 e P2) ter apresentado no presente estudo um Alfa de Cronbach de 0,6996, valor aceitável em estudos exploratórios e uma correlação item-total de 0,5381, optou-se pela retirada do fator pelos motivos teóricos descritos acima. É importante perceber a relevância do embasamento teórico na manutenção e retirada de itens de uma escala. Isto porque as análises estatísticas, embora de grande utilidade, não podem compreender a validade de conteúdo da inclusão ou não de itens em uma escala, limitando-se a estabelecer índices para as variáveis que se julgam pertinentes ao constructo.

Com a retirada do fator de percepção de preço, a análise fatorial exploratória continuou apresentando cinco fatores, pois as variáveis R1, R2, e R3 pertencentes à dimensão de propensão à recomendação e recompra separaram-se das variáveis de cognição com as quais estavam agrupadas anteriormente, formando uma estrutura fatorial mais lógica do ponto de vista teórico.

A nova estrutura fatorial apresentada no anexo J mostrou para todas as dimensões correlações item-item inferiores a 0,8 e item-total superiores a 0,5. As medidas de confiabilidade também identificaram-se aceitáveis, sendo que a dimensão de aspectos afetivos (Fator 1) obteve um Alfa de Cronbach de 0,9179, conforme já apresentado anteriormente, a dimensão de aspectos cognitivos (Fator 2) um Alfa de Cronbach de 0,8497, a dimensão de propensão à recomendação e recompra (Fator 3) um Alfa de Cronbach de 0,7735, a dimensão da surpresa positiva (Fator 4) apresentou confiabilidade de 0,7725, sendo que a dimensão de personalização (Fator 5) obteve um Alfa de Cronbach de 0,7830. A estrutura fatorial apresentada resultou em uma variância total explicada de 68,71% (anexo J).

Para que se possa fazer a validação da escala proposta a partir da estrutura fatorial apresentada, algumas pequenas mudanças de nomenclatura foram realizadas devido ao reposicionamento dos itens nas dimensões do constructo estudado. Assim, a variável C7 (esse produto/serviço teve grande valor para mim), incorporada à dimensão de aspectos afetivos devido à análise fatorial, foi renomeada para A11. A nova dimensão apresentada pelo Fator 5 composto dos itens C2 e C8 passou a se chamar dimensão de personalização. A escala a ser validada com as dimensões e variáveis pertencentes é apresentada no quadro a seguir (Fig.5).

<b>Dimensão Afeto</b>
A1 - Essa experiência me trouxe alegria A2 - Essa experiência me trouxe prazer A3 - Esse produto/serviço me transmitiu sensações positivas A4 – Essa foi uma experiência estimulante A5 – Essa foi uma experiência fascinante A6 – Essa experiência me trouxe felicidade A7 – Essa experiência me fez sentir importante A9 – Eu me senti realizado com essa experiência de consumo A10 – Essa experiência me trouxe satisfação pessoal A11– Esse produto/serviço teve grande valor para mim
<b>Dimensão Cognição</b>
C1- Essa experiência superou todas as minhas expectativas C3 - Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios C4 - A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes C5 - Esse produto/serviço teve uma performance excepcional C6 - Essa experiência de consumo atendeu planamente aos meus desejos
<b>Dimensão de Propensão à Recomendação e Recompra</b>
R1– Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas R2 – Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro R3 – Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo
<b>Dimensão de Surpresa Positiva</b>
S1 - Eu me surpreendi positivamente com essa experiência de consumo S2 - Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência de consumo S3 - Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de consumo
<b>Dimensão de Personalização</b>
C2 - Recebi um atendimento personalizado C8 - Recebi um produto/serviço personalizado

**Figura 5: Escala a ser Validada**

#### **4.4.6 Validação da Escala**

A validação da escala proposta é apresentada levando-se em consideração a validade de conteúdo e as subdimensões da validade de constructo: unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. As especificações acerca do conteúdo e importância do processo de validação, assim como da ordem a ser seguida para o mesmo, já foram amplamente elucidadas, no capítulo de Método, nesta dissertação.

#### 4.4.6.1 Validade de Conteúdo

Segundo Dunn et al. (1994), para que se possam mensurar variáveis latentes, os constructos devem ser cuidadosamente definidos tendo como base a literatura e o próprio entendimento do pesquisador sobre os mesmos. Para os autores, um conjunto de itens tentativos pode ser produzido para mensurar cada constructo, desta forma, o pesquisador pode confiar nas suas próprias observações e percepções e verificar se estes adicionam novas facetas ao constructo analisado (BOHRNSTEDT, 1983 apud DUNN et al., 1994), juntamente com a percepção dos vários autores pesquisados acerca do conceito a ser medido.

Assim, apresentam-se as bases para a inclusão de itens na escala a ser validada, tendo como base estudos anteriores e a geração de itens realizada durante as entrevistas em profundidade, ou seja, será analisada a etapa exploratória como um todo.

Alguns itens provêm diretamente de estudos de outros autores adaptados para a presente dissertação. Dentre estes os itens C2 e C8 foram adaptados daqueles utilizados por Kumar (1996) em seus experimentos e derivam da conceituação feita por Suprenant e Solomon (1987) acerca dos tipos de personalização. Os itens S1, S2 e S3 provêm da escala DES II proposta por Izard (1977).

Outros indicadores também foram adaptados daqueles utilizados por Kumar (1996) em seus experimentos, sendo que foram inicialmente construídos através de revisão de literatura e procedimentos empíricos realizados pelo autor. Dentre estes estão os itens R1, R2 e R3 e A7.

Os indicadores C1, C3 e C6 também se enquadram naqueles criados por Kumar (1996), sendo que são resultantes de revisão de literatura e trabalho experimental feito pelo autor na busca de caracterizar sentimentos e pensamentos que estivessem associados ao encantamento. Esses itens também são elaborados, porém de maneira distinta, por Oliver et al. (1997).

A variável C5 foi criada com base em Oliver et al. (1997) que mensuraram performance em seu estudo sobre encantamento, afirmando ser a performance prazerosa um antecedente do constructo, e nas afirmações de Rust e Oliver (2000) acerca da necessidade de

níveis surpreendentemente positivos de performance percebida para o encantamento se manifestar.

O item C4 também é adaptado de uma etapa de um dos experimentos realizados por Kumar (1996) e encontra respaldo nas afirmações de Keiningham e Vavra (2001) de que produtos e serviços de alta qualidade têm maior propensão a encantar o consumidor.

As variáveis A1, A2 e A6 são formadas a partir dos itens da escala de satisfação de Oliver (1997b) utilizados por Oliver e colegas (1997) e também por Kumar (1996) em seus estudos sobre encantamento. A variável A4 também foi utilizada a partir da escala de Oliver (1997b), utilizada por Oliver et al.(1997) para avaliar encantamento.

A variável A11 foi criada com base nas afirmações de Kumar (1996) sobre o envolvimento do consumidor ser maior se a experiência de consumo envolver algo que tenha grande valor para o consumidor. O indicador A5 tem como base as afirmações de Kumar et al. (2001), de que os consumidores experienciam encantamento quando estão fascinados com um evento que evoque sentimentos de alegria.

As variáveis A3, A9 e A10 foram criadas tendo como base a literatura revisada de maneira geral, sem nenhuma menção a alguma variável previamente utilizada. As questões de satisfação e realização pessoal, assim como de sentimentos positivos associados à experiência de consumo foram uma constante nas entrevistas em profundidade, dando respaldo para a construção dos itens que, tendo passado por sucessivas purificações, não foram eliminados, mostrando a sua aderência para com o constructo medido e reforçando a validade de conteúdo da escala proposta.

Assim, uma vez apresentadas as justificativas que confirmam a validade de conteúdo da escala proposta, apresentam-se a seguir os procedimentos adotados na busca da aferição da validade de constructo para a mesma.

#### 4.4.6.2 Ajustes dos Modelos das Dimensões Estudadas

Como etapa preliminar ao cálculo dos ajustes dos modelos de mensuração propostos para validar a escala de encantamento, procedeu-se às análises iniciais necessárias para que se

pudesse apresentar os dados à análise fatorial confirmatória (CFA). Primeiramente analisou-se a existência de *missing values*, e os poucos casos existentes foram substituídos pela média daquela variável, conforme sugestões de Hair et al. (1998).

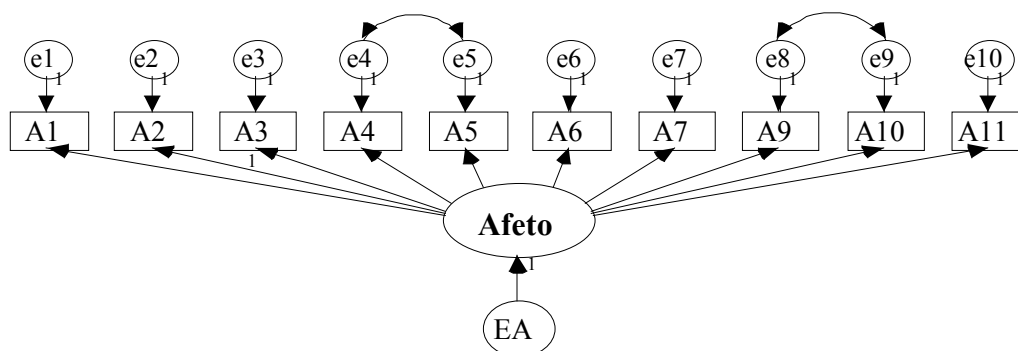
Sendo assim, uma vez já analisados e retirados os casos de *outliers* univariados (descritos anteriormente), analisou-se a presença de *outliers* multivariados, medidos através da distância de Mahalanobis  $D^2$ . O critério utilizado para a exclusão desses *outliers* foi aquele apresentado por Kumar (1996) que decidiu por eliminar um respondente apenas quando esse tivesse apresentado três respostas consideradas *outliers*. Partiu-se então para verificação dos respondentes, e não se encontrou nenhum que apresentasse três respostas fora do padrão, não sendo eliminando assim nenhum caso.

Pequenos problemas de normalidade foram verificados na amostra analisada e, portanto, procedeu-se à transformação dos dados com base em um dos critérios sugeridos por Kline (1998), elevando-se os valores do escores ao cubo ( $x^3$ ), o que não apenas eliminou os problemas de normalidade, mas também conferiu um melhor ajuste aos modelos.

Após feitos estes acertos iniciais, passou-se à análise da medidas de ajuste para cada uma das dimensões a serem apresentadas a seguir.

#### *4.4.6.2.1 Ajustes e validação da dimensão de aspectos afetivos*

Na primeira análise realizada com a dimensão de aspectos afetivos percebeu-se que os índices AGFI e RMSEA não apresentavam um bom ajuste para o modelo. O desenho do modelo que representa a dimensão de aspectos afetivos e os ajustes decorrentes dessa primeira análise podem ser observados abaixo na Fig.6 e Tab.20, respectivamente.



**Figura 6: Modelo da Dimensão de Aspectos Afetivos**

**Tabela 20: Ajustes Iniciais da Dimensão de Aspectos Afetivos**

DIMENSÃO/ MEDIDAS	X <sup>2</sup>	GL	X <sup>2</sup> /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ASPECTOS AFETIVOS	123,382	35	3,525	0,900	0,843	0,925	0,942	0,105

Devido aos resultados obtidos na primeira tentativa de ajuste do modelo, apresentados na tabela acima, os índices de modificação do mesmo indicavam que poderiam ser feitas melhorias no modelo. A utilização de índices de modificação é sugerida por Jöreskog e Sörbom (1982), e, segundo Ullman (2000), uma das razões para se modificar modelos é o aumento do ajuste em estudos exploratórios, ainda que seja recomendado pela literatura que reespecificações *post-hoc* só devam ser feitas levando-se em consideração a teoria para que não se cometam erros em função do ajuste do modelo criando uma medida irreal do constructo (ANDERSON e GERBIN, 1988; HOYLE, 1995).

Assim, a decisão de modificar o modelo é dada na intenção de corrigir um erro de especificação entre o modelo proposto e o modelo verdadeiro que caracteriza a população e as variáveis em estudo. Ainda que o ideal seja que se possa especificar e hipotetizar o modelo *a priori*, na prática problemas na formulação teórica podem levar à necessidade de reespecificação após a aplicação (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000).

Neste sentido, Raykov e Marcoulides (2000) aceitam a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis como meio de levar a um aumento no ajuste do modelo desde que essas tenham suporte teórico justificado. Segundo os autores, todos os índices de modificação sugeridos pelo modelo que possuam valores maiores do que 5 (covariância entre erros) devem



ser analisados mais cuidadosamente, e mudanças só devem ser feitas se puderem ser justificadas teoricamente.

Assim, foram adotados dois critérios para a inserção de covariâncias, o primeiro de que a covariância a ser inserida deveria ter, dentre aquelas propostas pelo modelo, a maior indicação pelo mesmo (maior valor), e o segundo de que pudesse ser justificada teoricamente. O modelo sugeriu primeiramente a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis A4 (essa foi uma experiência estimulante) e A5 (essa foi uma experiência fascinante). Dada a relação teórica entre as mesmas, a covariância foi inserida.

Após essa inserção, o AGFI ficou em 0,880 e o RMSEA em 0,083. Como havia outra forte indicação de covariância (alto valor nos índices de modificação sugeridos) pelo modelo, esta foi inserida entre os erros das variáveis A9 (eu me senti realizado com essa experiência de consumo) e A10 (essa experiência me trouxe satisfação pessoal). Tendo em vista a relação teórica entre as variáveis, sendo que a satisfação pessoal pode advir da realização, optou-se pela inserção da covariância. Após essas duas reespecificações, o modelo apresentou valores bastante bons nos seus índices de ajustamento, conforme pode ser observado na Tab.21 abaixo.

**Tabela 21: Ajustes Finais da Dimensão de Aspectos Afetivos**

<b>DIMENSÃO/ MEDIDAS</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>GL</b>	<b>X<sup>2</sup>/GL</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
<b>ASPECTOS AFETIVOS</b>	59,145	33	1,792	0,952	0,919	0,976	0,983	0,059

Os índices apresentados permitem, então, que se possa conceituar validado o modelo para a dimensão de aspectos afetivos do encantamento. Cabe enfatizar, entretanto, que os resultados obtidos através das modificações sugeridas pelo software podem ser únicos para a coleta de dados, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000).

#### 4.4.6.2.2 Ajustes e validação da dimensão de aspectos cognitivos

No exame inicial das medidas de ajustamento da dimensão de aspectos cognitivos, percebeu-se que alguns indicadores, notadamente o  $X^2/GL$ , o TLI, o AGFI e o RMSEA, mostravam um ajuste pobre para o modelo. O desenho do modelo e todos os ajustes identificados são apresentados na Fig.7 e na Tab.22 a seguir.

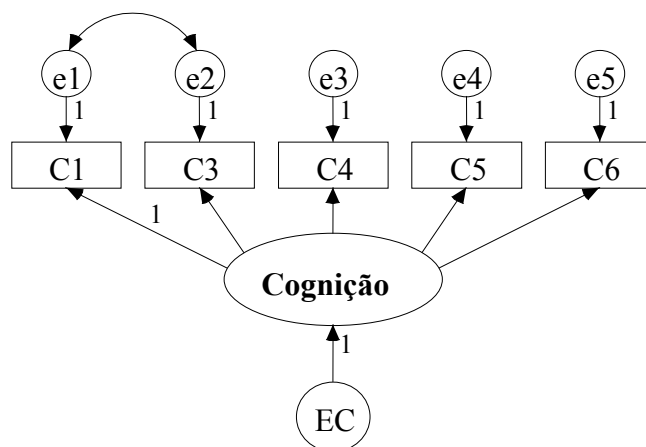


Figura 7: Modelo da Dimensão de Aspectos Cognitivos

Tabela 22: Ajustes Iniciais da Dimensão de Aspectos Cognitivos

DIMENSÃO/ MEDIDAS	$X^2$	GL	$X^2/GL$	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ASPECTOS COGNITIVOS	35,935	5	7,187	0,940	0,819	0,866	0,933	0,164

Assim, passou-se à análise dos índices sugeridos pelo modelo, dadas as explicações feitas anteriormente sobre esse procedimento. A sugestão mais forte do modelo (alto valor nos índices de modificação sugeridos) foi a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis C1 (essa experiência de consumo superou todas as minhas expectativas) e C3 (nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios). Uma vez que ambas as variáveis tratam do paradigma da desconfirmação de expectativas (OLIVER, 1980) por meios distintos, considerou-se que de fato há uma relação conceitual entre os indicadores e inseriu-se a covariância sugerida. Com a inserção da covariância, houve um ajuste significativo no modelo como pode ser observado na Tab.23 abaixo.

**Tabela 23: Ajustes Finais da Dimensão de Aspectos Cognitivos**

<b>DIMENSÃO/ MEDIDAS</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>GL</b>	<b>X<sup>2</sup>/GL</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
<b>ASPECTOS COGNITIVOS</b>	8,534	4	2,134	0,985	0,944	0,975	0,990	0,070

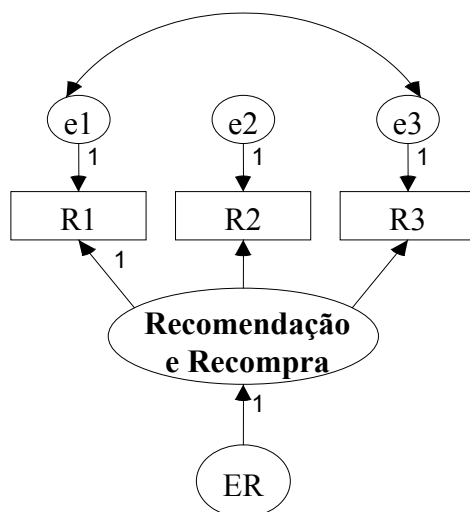
Os novos valores apresentados estão todos caracterizados como aqueles amplamente aceitos pela literatura, confirmando a validação da dimensão de aspectos cognitivos.

#### *4.4.6.2.3 Ajustes e validação da dimensão de propensão à recomendação e recompra*

Na primeira tentativa de verificação do modelo para a dimensão de propensão à recomendação e recompra, esse não pôde ser identificado e os parâmetros não puderam ser estimados. Assim, foi utilizado um procedimento proposto por Ullman (2000) que afirma que, em soluções impróprias do modelo, se pode reduzir o número de parâmetros estimados através da fixação dos erros da variâncias.

Os parâmetros no modelo estrutural são assumidos como livres, sendo que seu valor é desconhecido e a ser estimado. Um parâmetro fixo é aquele em que o pesquisador especifica um valor a ser definido no modelo original (HOYLE, 1995; RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). Segundo recomendações de Ullman (2000), a fixação de parâmetros pode ser feita de duas maneiras: através da atribuição de um valor específico para a variância do erro do fator (no caso 1) ou admitindo que um parâmetro seja igual aos demais (nesse caso fixando as variâncias dos erros dos parâmetros em x). O segundo procedimento foi o escolhido e utilizado devido a apresentar melhores índices de ajustamento ao modelo proposto.

Após a fixação das variâncias pôde-se verificar o ajuste do modelo, esse, entretanto, apresentou um ajuste desfavorável para praticamente todos os indicadores avaliados. O desenho do modelo e seus respectivos índices de ajustamento são apresentados na Fig.8 e Tab.24 a seguir.



**Figura 8: Modelo da Dimensão de Propensão à Recomendação e Recompra**

**Tabela 24: Ajustes Iniciais da Dimensão de Propensão à Recomendação e Recompra**

DIMENSÃO/ MEDIDAS	X <sup>2</sup>	GL	X <sup>2</sup> /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ASPECTOS COGNITIVOS	28,158	2	14,079	0,931	0,794	0,874	0,916	0,238

Procedeu-se, então, a verificação de sugestões de novos ajustes no modelo e percebeu-se uma forte indicação para inserção de covariância entre os erros das variáveis R1 (eu sou propenso a fazer comentário positivos sobre esse produto/serviço no futuro) e R3 (eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo). Dada a semelhança conceitual que pode ser observada entre as duas variáveis, optou-se por fazer mais esse ajuste no modelo e inserir a covariância. Após essa modificação, os ajustes do modelo melhoraram significativamente como pode ser observado na Tab.25.

**Tabela 25: Ajustes Finais da Dimensão de Propensão à Recomendação e Recompra**

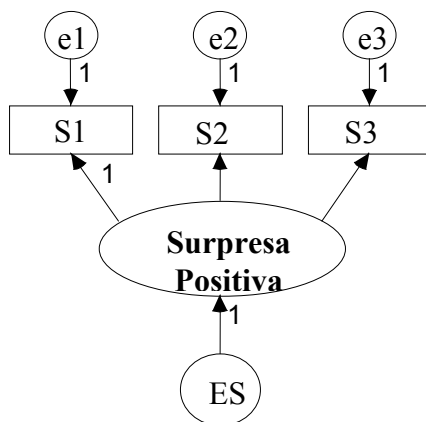
DIMENSÃO/ MEDIDAS	X <sup>2</sup>	GL	X <sup>2</sup> /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ASPECTOS COGNITIVOS	4,745	1	4,745	0,986	0,917	0,964	0,988	0,127

O RSMEA foi o único índice que ficou fora do padrão esperado. Isso, entretanto, não impossibilita a validação dessa dimensão uma vez que todos os outros indicadores apresentam índices de ajuste muito adequados, principalmente o CFI que segundo Raykov e Marcoulides

(2000), compartilha da mesma natureza teórica do RSMEA. Deve-se verificar, ainda, que a pequena quantidade de itens da dimensão pode estar causando os problemas de ajustamento, dado que três itens são considerados o mínimo indicado para a mensuração de um constructo (CHEN et al., 2001). Outra questão que pode ter influenciado as respostas dos entrevistados é o fato de que recomendação e recompra são caracterizadas como tendências de ação que advêm como conseqüências favoráveis de encantar os clientes (KUMAR, 1996), não sendo necessariamente associados à experiência em si. Futuros estudos podem verificar o sentido dessa relação empírica direta através do teste do modelo teórico completo.

#### 4.4.6.2.4 Ajustes e validação da dimensão de surpresa positiva

A dimensão de surpresa positiva apresentou as mesmas dificuldades encontradas na primeira tentativa de verificação do modelo de propensão à recomendação e recompra. Foi adotado, então, o mesmo procedimento de fixação dos erros das variâncias descrito anteriormente. Após fixadas as variâncias, o modelo apresentou um bom ajuste para todos os índices, à exceção do RMSEA que ficou um pouco acima do desejável, conforme pode ser observado na Tab.26. Apesar disso como os outros índices, principalmente o CFI (dada a correlação entre os índices descrita anteriormente), apresentam-se bastante bons, e o modelo foi considerado ajustado. Abaixo podem se observados o desenho do modelo (Fig.9) e os índices de ajustamento (Tab.26).



**Figura 9: Modelo da Dimensão de Aspectos de Surpresa Positiva**

Tabela 26: Ajustes da Dimensão de Aspectos de Surpresa Positiva

DIMENSÃO/ MEDIDAS	X <sup>2</sup>	GL	X <sup>2</sup> /GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
ASPECTOS COGNITIVOS	6,285	2	3,142	0,983	0,950	0,976	0,984	0,096

A questão acerca da problemática associada ao pequeno número de indicadores já foi discutida, uma vez que literatura alerta acerca dos problemas que podem ocorrer quando se trabalha com apenas três indicadores para um variável latente (CHEN et al., 2001). Assim, sabe-se da necessidade de desenvolvimento de outros indicadores para essa variável em futuros estudos.

#### 4.4.6.2.5 Ajustes e validação da dimensão de aspectos de personalização

Na primeira tentativa de verificação do modelo, igualmente ao que ocorreu com a dimensão de recomendação e recompra e de surpresa positiva, esse não pôde ser identificado e os parâmetros não puderam ser estimados. Assim, foi seguido o mesmo procedimento anterior no que tange à fixação das variâncias dos erros da variáveis em “x”. O modelo pôde então ser estimado e seu desenho e seus índices de ajustamento são apresentados a seguir na Fig.10 e Tab.27, respectivamente:

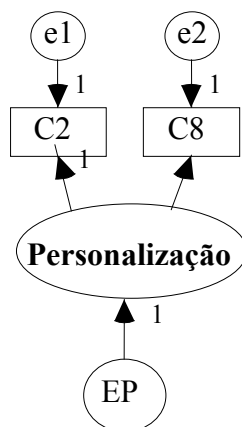


Figura 10: Modelo da Dimensão de Aspectos de Personalização

**Tabela 27: Ajustes da Dimensão de Aspectos de Personalização**

<b>DIMENSÃO/ MEDIDAS</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>GL</b>	<b>X<sup>2</sup>/GL</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>
<b>ASPECTOS COGNITIVOS</b>	6,980	1	6,980	0,971	0,913	0,945	0,945	0,161

Percebe-se, analisando a tabela acima, que o qui-quadrado/graus de liberdade e o RMSEA estão fora do aceitável. O CFI, entretanto, está bastante elevado (suprindo as deficiências no RSMEA) e sabe-se das restrições das medidas advindas do qui-quadrado em função de sua capacidade de ser influenciado pelo tamanho e variações na amostra (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998). Assim, os indicadores ruins não invalidam o ajuste do modelo.

O ajuste ruim obtido também pode ser justificado pela pobreza de explanação do constructo devido ao pequeno número de itens atribuído a essa variável latente. Uma vez que essa dimensão surgiu como uma “desagregação” da dimensão de cognição (à qual teoricamente se pensava ser atinente) durante a análise fatorial exploratória, é normal que não tenha um número suficiente de indicadores e que, em função disso, apresente os problemas já identificados.

De acordo com os achados de Boomsma (1985) citado por Chen et al., (2001), a ocorrência de soluções impróprias em modelagens de equações estruturais está associada ao tamanho da amostra (um mínimo de 150 casos é recomendado) e à existência de apenas três ou dois indicadores por fator na análise fatorial confirmatória. Assim, os ajustes da presente dimensão estão balizados pelo pequeno número de indicadores que possuem. Neste sentido, Anderson e Gerbin (1988) citam ainda que fatores definidos por apenas dois indicadores podem ser problemáticos, sendo que amostras muito grandes devem ser necessárias para obtenção de soluções próprias, e Garver e Mentzer (1999) indicam que apenas dois indicadores por fator podem causar problemas de identificação e de confiabilidade.

Assim, apesar das questões aqui levantadas, a dimensão foi considerada ajustada, atentando, entretanto, para a necessidade de futuros estudos que gerem ou incluam novos indicadores nessa dimensão, dada a baixa capacidade de explanação conceitual que possuem dimensões com apenas dois ou três indicadores.

#### 4.4.6.3 Unidimensionalidade

Segundo Hattie (1985) e MacDonald (1981 citados por GERBING e ANDERSON, 1988), a unidimensionalidade se refere à existência de um único constructo subjacente a um conjunto de medidas. Para mensurar um constructo multidimensional (como o encantamento do cliente), uma escala unidimensional deve ser usada para cada dimensão do constructo. Nesse sentido, cada escala é unidimensional quando os itens dessa escala mensurarem um único fator (DUNN et al., 1994) atinente ao constructo.

O critério para acessar a unidimensionalidade utilizado aqui é aquele proposto por Garver e Mentzer (1999), Steenkamp e Trijp (1991) e Jöreskog e Sörbom (1982) através do exame dos resíduos padronizados, indicando itens que poderiam ter um ajuste inaceitável com o modelo. Segundo os autores, para que todos os itens tenham bons ajustes e cada dimensão possua unidimensionalidade é necessário que seus resíduos padronizados sejam inferiores a 2,58. Esta análise é feita separadamente para cada dimensão formadora do encantamento e permite afirmar, caso a dimensão apresente unidimensionalidade, que todas as variáveis pertencentes à dimensão estão de fato mensurando o mesmo constructo analisado.

Apresentam-se aqui apenas a maior carga residual padronizada para cada uma das dimensões para que se possa perceber a existência de unidimensionalidade para as mesmas. Para a dimensão de aspectos cognitivos, a maior carga foi de 1,024. Para a de aspectos afetivos, foi de 1,277. A propensão à recomendação e recompra apresenta uma maior carga de 1,933. Para a dimensão da surpresa positiva, a carga superior ficou em 1,321 e para a dimensão de personalização, 2,049.

Através das cargas apresentadas, pode-se perceber que todos os constructos apresentados possuem unidimensionalidade, uma vez que não houve cargas iguais, levemente inferiores ou superiores ao máximo indicado para as cargas padronizadas de 2,58.



#### 4.4.6.4 Confiabilidade

Churchill (1979) define que uma medida é confiável quando a extensão de medidas independentes, porém comparáveis do mesmo constructo de um dado objeto, concordam. Para DeVellis (1991, p.25) a confiabilidade de uma escala é “a proporção de variância atribuível ao verdadeiro escore da variável latente”.

A confiabilidade pode ainda ser definida conceitualmente como “a correlação entre a medida e ela mesma” (PETER, 1981, p.136) ou como “o grau em que as medidas estão livres de erros e por conseguinte produzem resultados consistentes” (PETER, 1979, p.6). Uma alta consistência interna provê suporte para a validade de constructo de uma escala unidimensional (ou para subescalas separadas de um constructo multidimensional).

Dadas as limitações do coeficiente Alfa de Cronbach na mensuração da confiabilidade, necessita-se de um índice com maior robustez para assegurar a confiabilidade das dimensões propostas para o constructo de encantamento do cliente. O coeficiente Alfa de Cronbach pode tanto subestimar a confiabilidade de uma escala (STEENKAMP e TRIJP, 1991), como, através do inchaço da mesma, com um grande número de itens, ficar artificialmente alto, o que faz com que muitos pesquisadores mantenham itens pouco importantes na escala apenas para manter um de Alfa de Cronbach mais alto (DUNN et al., 1994; PETER, 1979).

Assim, as medidas de confiabilidade utilizadas em modelos de equações estruturais buscam suplantar as limitações associadas ao coeficiente Alfa de Cronbach (GARVER e MENTZER, 1999), que também assume que os indicadores de uma dimensão tem confiabilidades iguais (BAUMGARTNER e HOMBURG, 1996). Assim, segundo a literatura, para que se possa inferir que um constructo apresenta de fato confiabilidade, é necessária uma medida mais robusta que o Alfa de Cronbach.

Dessa forma, a base utilizada aqui para mensuração da confiabilidade é aquela defendida por Garver e Mentzer (1999) em que a confiabilidade do constructo é dada por uma fórmula que coloca o numerador como igual ao valor dos parâmetros padronizados entre a variável latente e os indicadores somados, com a soma elevada ao quadrado. O denominador é igual ao numerador mais os erros de mensuração (um menos o quadrado dos valores dos

parâmetros padronizados dos indicadores). O valor aceitável para essa medida de confiabilidade composta é igual ou superior a 0,70, segundo os autores.

Para Garver e Mentzer (1999), uma medida complementar da confiabilidade do constructo é a medida da variância extraída que mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente. Os autores recomendam 0,50 ou mais para uma medida aceitável. Segundo Fornell e Larcker (1981), se menos de 0,50 da variância do erro de mensuração é capturada pelo constructo, a validade dos indicadores individuais, assim como a do constructo, é questionável.

Assim, a dimensão de aspectos afetivos do encantamento apresentou confiabilidade composta de 0,974936 e variância extraída de 0,687991. A dimensão de aspectos cognitivos do encantamento apresentou confiabilidade composta de 0,960948 e variância extraída de 0,629608. A dimensão de propensão à recomendação e recompra teve confiabilidade composta de 0,967282 e variância extraída de 0,688755. A dimensão da surpresa positiva teve confiabilidade composta de 0,969538 e variância extraída de 0,71218. A dimensão de aspectos de personalização obteve confiabilidade composta de 0,964825 e variância extraída de 0,640634. Pode-se perceber, então, que todas as dimensões referentes ao encantamento do cliente possuem confiabilidade de constructo.

#### 4.4.6.5 Validade Convergente

Segundo Peter (1981) e Churchill (1979), validade convergente é dada pela correlação entre respostas obtidas por métodos maximamente diferentes de mensuração do mesmo constructo. Idealmente seria testada pela verificação se os itens de uma escala (ou dimensão de uma escala multidimensional) convergem ou carregam juntos em um único constructo (ou dimensão) do modelo de mensuração (STEENKAMP e TRIJP, 1991).

Assim, validade convergente é “o grau em que múltiplas tentativas de mensurar o mesmo constructo estão em concordância” (BAGOZZI et al., 1991, p.425). Segundo os autores, duas ou mais medidas da mesma coisa devem covariar juntas se forem medidas válidas de um mesmo constructo.

Uma vez definida a unidimensionalidade e confiabilidade das dimensões pode-se inferir a validade convergente (STEENKAMP e TRIJP, 1991; DUNN et al., 1994). Assim, segundo a literatura, a existência de validade convergente para as dimensões da escala é dada pela qualidade das medidas de ajustamento (DUNN et al., 1994; GARVER e MENTZER, 1999; BAGOZZI et al., 1991).

Ainda que todas as dimensões do constructo tenham sido validadas através do exame de suas medidas de ajustamento, dando suporte à validade convergente da escala proposta, como meio de dar maior robustez à verificação, procedeu-se também à verificação da validade convergente por outros critérios para que se pudesse ter certeza acerca de sua inferência para as dimensões da escala.

Dunn et al. (1994) afirmam que se as cargas individuais dos indicadores que representam uma variável latente são estatisticamente significantes, então pode-se inferir a existência de validade convergente. A significância das medidas individuais dos indicadores pode ser dada através do exame dos *t-values*, sendo que valores acima de  $|2,0|$  são considerados significantes a um nível de 0,05 (BAGOZZI et al., 1991). Steenkamp e Trijp (1991) assinalam ainda a necessidade da correlação entre cada indicador e a variável latente ser igual ou superior a 0,50 para a auferição da validade convergente.

Levando-se em consideração as sugestões dos autores, consideram-se, para a verificação da validade convergente de cada uma das dimensões, a existência dos dois pré-requisitos elucidados acima. Assim, os valores dos *t-values* e cargas fatoriais padronizadas (que representam a correlação entre o indicador e a variável latente) para cada uma das dimensões estudadas podem ser verificados na Tab. 28 abaixo.

Tabela 28: Indicadores de Validade Convergente – Cargas fatoriais padronizadas e *t-values*

Constructo	Variável Manifesta	Cargas Fatoriais	t-values
<i>Afeto</i>	A1	0,890	(0,000)*
	A2	0,811	(16,433)
	A3	0,855	(18,274)
	A4	0,837	(17,231)
	A5	0,673	(11,827)
	A6	0,789	(15,554)
	A7	0,601	(10,195)
	A9	0,705	(12,774)
	A10	0,690	(12,411)
	A11	0,591	(10,042)
	<i>Cognição</i>	C1	0,614
C3		0,623	(9,936)
C4		0,649	(7,865)
C5		0,899	(8,937)
C6		0,729	(8,863)
<i>Recomendação e Recompra</i>	R1	0,561	(0,000)*
	R2	0,864	(13,381)
	R3	0,777	(13,343)
<i>Surpresa Positiva</i>	S1	0,707	(0,000)*
	S2	0,969	(17,381)
	S3	0,598	(9,426)
<i>Personalização</i>	C2	0,707	(0,000)*
	C8	0,721	(11,567)

\**T-values* não calculados para itens com carga fatorial arbitrada em 1.

O exame da tabela acima mostra que todas as variáveis cumpriram as especificações com relação às cargas fatoriais padronizadas e aos *t-values*, corroborando então a validade convergente da escala.

#### 4.4.6.6 Validade Discriminante

Validade discriminante, segundo Campbell (1960 apud PETER, 1981), é dada pela demonstração de que a medida não se correlaciona muito com outra medida da qual deveria diferir. Para Churchill (1979), a análise discriminante demonstra se a medida é realmente nova e não reflete simplesmente alguma outra variável já existente.

Assim, validade discriminante é “o grau em que medidas de diferentes constructos são distintas” (BAGOZZI et al., 1991, p.425). Para os autores, se dois ou mais constructos são únicos, então suas medidas válidas não devem correlacionar-se muito.

Para que exista validade discriminante entre as dimensões do constructo estudado, deve-se verificar se as escalas desenvolvidas para mensurar as diferentes dimensões do constructo estão de fato mensurando as dimensões a que se propõem. Isto é muito importante dada a correlação e semelhança de diferentes dimensões que se propõem a mensurar distintos aspectos da mesma variável latente (GARVER e MENTZER, 1999).

Dentre os métodos existentes para o cálculo da validade discriminante, optou-se por aquele proposto por Fornell e Larcker (1981) e considerado robusto por Spreng et al.(1996). O método propõe que a variância extraída para cada constructo deve ser maior que o quadrado da correlação entre o constructo e qualquer outro constructo, que caracteriza a variância compartilhada. Se, para cada uma das dimensões, a variância extraída é maior que a variância compartilhada, é confirmada a validade discriminante. Caso contrário, a maior parte da variância da dimensão está compartilhada com outras dimensões, não podendo ser auferida a validade discriminante.

Para o constructo estudado, encantamento do cliente, foi verificada validade discriminante, conforme pode ser observado pela demonstração na Tab.29 quando a variância extraída, apresentada na primeira linha de cada dimensão (destacada na diagonal em negrito), é percebida como maior que a variância compartilhada entre as dimensões, representada pelos demais valores presentes na linha e coluna de cada dimensão.

Tabela 29: Indicadores de Validade Discriminante

	Afeto	Cognição	Recomendação e compra	Surpresa Positiva	Personalização
<b>Afeto</b>	<b>0,6880</b>				
<b>Cognição</b>	0,1840	<b>0,6296</b>			
<b>Recomendação e Recompra</b>	0,1096	0,2746	<b>0,6888</b>		
<b>Surpresa positiva</b>	0,2788	0,3600	0,1832	<b>0,7122</b>	
<b>Personalização</b>	0,0581	0,0807	0,0000	0,0640	<b>0,6406</b>

A percepção da existência de validade discriminante para a escala estudada, juntamente com a confirmação da existência de unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente confirmam o processo de auferição de validade e confiabilidade à escala proposta através das dimensões que a compõem.

No capítulo seguinte tecem-se as considerações finais acerca das análises e resultados desta dissertação, com o objetivo de compreender suas implicações e limitações e prover sugestões para futuros estudos que busquem aprofundar o tema em questão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo construir e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente. Para que se possa melhor discutir as considerações acerca do estudo realizado, estas serão divididas em três partes: 1) discussão dos resultados; 2) implicações do estudo; e 3) limitações e sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira questão a ser discutida acerca dos resultados do estudo diz respeito ao método utilizado, através da realização de três estudos quantitativo/descritivos e um exploratório/qualitativo. Nesse sentido, Wells (1993) identifica a necessidade de reaplicações como meio de auferir maior confiabilidade aos resultados. Assim, a primeira evidência acerca do estudo pode ser descrita como a relevância da purificação de medidas através de sucessivas aplicações da escala, pois somente a evidência empírica pôde comprovar que alguns itens, ou até dimensões inteiras, como a de percepção de preço, não faziam parte do constructo. A reaplicação de estudos no desenvolvimento de escalas, entretanto, não tem sido altamente utilizada em marketing, evidência disso é que, nos 24 estudos de desenvolvimento de escala analisados por Flynn e Percy (2001), apenas 13 coletaram dados em duas etapas e somente três reportaram três ou mais coletas.

Algumas considerações podem ser feitas a partir da etapa exploratório/qualitativa do estudo. Uma dessas considerações se dá em torno da diferenciação entre a interação do consumidor com produtos ou serviços na formação do encantamento. O produto quando se torna objeto de uma experiência de encantamento acaba sendo percebido pelo consumidor

como tendo a capacidade de transmitir algo sobre o seu estilo de vida e a sua personalidade, o que pode dar-se em torno da aparência ou funcionalidade do produto, ou ainda do simbolismo do produto ou da marca.

Os serviços, por outro lado, têm na customização de sua oferta um potencial de encantamento. O cliente surpreende-se com aquilo que é feito exclusivamente para ele, com a exceção aberta, com a compreensão do funcionário aos seus desejos e necessidades. Consistentemente entregar encantamento em serviços significa gerenciar a relação com os clientes, cabendo destacar o importante papel desempenhado pelos funcionários em transformar uma experiência de consumo em um caso de encantamento. Isto porque geralmente a ligação com a empresa que proveu o serviço, ou seu corpo de funcionários, é intensa em termos de lembrança, recomendação e recompra.

Na parte quantitativa/descritiva do estudo, entretanto, essas pressuposições não puderam ser amplamente comprovadas, tendo em vista a supremacia da menção a produtos em detrimento de serviços nos três estudos realizados. Causas para este fenômeno ainda não foram encontradas. Quando realizada uma ANOVA com os resultados do terceiro estudo, no entanto, percebe-se que existe para um grande número de variáveis diferenças estatisticamente significativas dentre consumidores que compraram produtos, serviços ou produtos com serviços agregados. As médias desse último grupo são de maneira geral significativamente maiores do que as médias dos demais grupos, quando observadas essas variáveis. A verificação de onde se apresentava o maior número de diferenças estatisticamente significativas mostra que, geralmente, os consumidores que compraram produtos diferem-se daqueles que compraram produtos com serviços agregados, para as variáveis apresentadas. Enfatiza-se a importância da inserção da variabilidade dos serviços a produtos que são geralmente padronizados. Defende-se, então, a já comentada necessidade de variabilidade quando se busca entregar performance prazerosamente inesperada (OLIVER et al., 1997).

Ainda na fase exploratório/qualitativa as entrevistas em profundidade apontam outros resultados interessantes, principalmente no que tange à percepção de que envolvimento e tempo podem ser variáveis moderadoras do encantamento. A questão de até que ponto produtos e serviços de baixo envolvimento podem encantar os consumidores já tinha sido discutida por Oliver et al. (1997). Segundo os próprios autores, a probabilidade de uma



conexão de telefone comum encantar é muito pequena, exatamente porque é difícil de imaginar como superar as expectativas através de um serviço básico que tem pouca capacidade de causar eventos surpreendentes. Assim, o envolvimento deveria ser adequado para a emoção ativada ser parte da experiência de consumo (OLIVER et al., 1997). Nesse sentido, produtos ou serviços de alto envolvimento foram os descritos nas entrevistas em profundidade realizadas.

Quando se procurou analisar o fenômeno, levando-se em consideração os resultados do terceiro estudo, o que se pôde observar foi que apenas uma pequena porcentagem dos respondentes foi caracterizada como tendo analisado produtos ou serviços tidos como de moderado a baixo envolvimento<sup>11</sup> (30 respondentes), sendo que a vasta maioria reportou experiências com produtos e serviços tidos como de moderado a alto envolvimento. A ANOVA realizada para verificar se havia diferenças estatisticamente significativas dentre as avaliações do grupo de moderado a alto envolvimento e a do grupo de moderado a baixo envolvimento demonstrou que, para as variáveis em que havia diferenças estatisticamente significativas dentre as médias, as mais altas correspondiam ao grupo de moderado a alto envolvimento.

Passando-se para uma inspeção geral nos dados do terceiro estudo, pode-se verificar que as médias são de moderadas a altas, sendo que a média mais alta (6,2) é dada justamente por uma variável que mede a probabilidade de recomendação. Percebe-se mais uma vez a já verificada relação empírica entre encantamento e comportamentos pós-compra positivos (KUMAR, 1996; BIYALOGORSKY et al., 2001).

Com relação ao processo de validação da escala proposta os resultados foram, em sua maioria, bem-sucedidos. As análises fatoriais exploratórias (EFA) realizadas nos três estudos permitiram que se refinasse a estrutura teórica, e a análise fatorial confirmatória (CFA) validou as medidas propostas.

Segundo Rossiter (2002), que propôs um novo método de desenvolvimento de escalas em marketing, as escalas pecam em sua validação por três razões: a retirada de itens conceitualmente importantes para atingir a unidimensionalidade fatorial, a adição de itens desnecessários para atingir um nível de confiabilidade mais elevado e o uso de Alfas de Cronbach elevados como a única evidência de validade da escala. Neste sentido, é importante

saber que os resultados das EFA foram, por algumas vezes, submetidos à análise de conteúdo, para que não se cometessem os dois primeiros erros descritos pelo autor.

Quando analisados os ajustes dos modelos em si, percebe-se que estes apresentaram-se satisfatórios. Alguns dos índices individuais, como o RSMEA, foram, por vezes, não adequados, entretanto, devido à adequação dos demais índices, sobretudo do CFI, que compartilha da mesma natureza teórica (RAYKOV E MARCOULIDES, 2000), considerou-se que todas as dimensões estavam ajustadas para a escala proposta.

Uma vez analisados os ajustes do modelo, passou-se à etapa de validação da escala. Foram auferidas unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante para todas as dimensões analisadas, o que confirma a validade de constructo da escala. A validade de conteúdo também foi atingida devido à qualidade dos itens de mensuração, acessados através da pesquisa exploratório/qualitativa, realizada anteriormente à construção da escala, assim como devido às suas sucessivas purificações. Assim, esses resultados encorajam a aplicação da escala em novos contextos e com outra população, suprimindo as deficiências que possam ter feito parte deste estudo, tendo em vista a necessidade de estudos continuados para que se possa estabelecer a verdadeira validade de constructo (PETER, 1981).

## 5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Tendo em vista a diferenciação dentre dois tipos distintos de implicações que um estudo desta natureza possa ter, essas serão divididas em duas partes, uma de natureza acadêmica e outra buscando discutir os resultados do estudo para o campo gerencial.

---

<sup>11</sup> Ver resultados do estudo

### 5.2.1 Implicações Acadêmicas

O objetivo dos projetos de pesquisa, segundo Gerbing e Anderson (1988, p.191), não é apenas “desenvolver escalas de mensuração unidimensionais e confiáveis, mas construir e testar teoria”. Dentro desse contexto, a construção e teste de escala realizados neste trabalho vêm ao encontro da necessidade de desenvolvimento de uma maior compreensão teórica acerca do encantamento do cliente. Medidas fidedignas que possam mensurar essa resposta emocional extremamente positiva às experiências de consumo (OLIVER et al., 1997; KUMAR e OLIVER, 1997) foram comprovadas através dos ajustes favoráveis dos modelos e das verificações de unidimensionalidade, confiabilidade e validade da escala proposta, tendo como objetivo buscar a construção de um arcabouço teórico maior acerca dessa linha de pesquisa.

Outras contribuições acadêmicas podem ser descritas no sentido do rigor metodológico com que foi conduzido o refino do instrumento de coleta, dando maior robustez à estrutura fatorial final, confirmando a importância da reaplicação quando se pretende construir e testar escalas (CHURCHILL, 1979). A validação da escala com uma amostra válida e fora de um contexto experimental também incitam a importância do uso de experiências reais como forma de mensurar um constructo que comprovadamente tem tão fortes resultados comportamentais (KUMAR, 1996, BIYALOGORSKY et al., 2001; KEININGHAM e VAVRA, 2001).

O aprofundamento acerca da relevância do estudo do envolvimento para a existência de experiências de consumo propensas ao encantamento, embora não tenha trazido resultados conclusivos, demonstra a importância dessa variável, e da continuidade de seu estudo, para uma maior compreensão do encantamento do cliente na pesquisa do consumidor. Outro ponto interessante diz respeito à discussão acerca de onde o encantamento está mais propenso a ocorrer, com produtos ou serviços? Ainda que este estudo também não traga resultados conclusivos sobre o tema, levanta alguns tópicos interessantes para discussão.

Na questão sobre como produtos podem encantar, este estudo também abre uma nova vertente a ser pesquisada na academia no que se refere ao consumo de bens como símbolos (SIRGY, 1982) que, pode ter grande relevância na formação do autoconceito do consumidor.

Isso explica porque tantos produtos simbólicos, como carros, roupas e bolsas de grife, tiveram participação significativa no estudo. Assim, o que se pode concluir preliminarmente é que a relevância do produto simbólico para os objetivos pessoais e desejos do consumidor faz com que a necessidade de personalização e interação personalizada fique em segundo plano. Isso porque o consumidor pode sentir que o produto simbólico é suficientemente congruente com o seu autoconceito, sendo que não há maior necessidade de customização.

Por fim, tem-se como implicação deste estudo para a academia de marketing o entendimento das dimensões que compõem o constructo encantamento do cliente, visto que as pesquisas realizadas até o presente momento tinham como foco a tentativa de diferenciação entre satisfação e encantamento. Dado que a validade discriminante entre esses constructos já tinha sido atribuída (KUMAR, 1996), pôde-se trabalhar com maior consistência nas dimensões do encantamento do cliente até então discutidas na literatura, até que se chegasse à validade de constructo para a escala proposta.

### **5.2.2 Implicações Gerenciais**

Rust e Oliver (2000) já discutiam até que ponto o encantamento era gerencialmente interessante ou viável. Nesse sentido, este estudo traz várias considerações iniciais. A primeira refere-se à perenidade da experiência de encantamento na mente do consumidor. Percebeu-se, através dos relatos das entrevistas em profundidade, que alguns respondentes lembravam experiências ocorridas há mais de 5 anos. Assim, buscou-se verificar quantitativamente quanto tempo havia desde que os respondentes tinham comprado os produtos e serviços que utilizaram para responder à fase descritiva da pesquisa. Nos três estudos, mais de 50% dos respondentes tinha tido a experiência relatada havia menos de 1 ano, o que deixa aberta a questão da perenidade do encantamento dentro do estudo do comportamento do consumidor, sendo essa questão de grande relevância para o gerenciamento.

Segundo Rust e Oliver (2000), se o consumidor esquece a causa do encantamento, ela pode ser repetida novamente pela empresa, ou seja, pode-se falar em encantamento reestabelecido, uma vez que o consumidor não aumentou as suas expectativas nem atualizou o

seu *schema*. Por outro lado, se o consumidor esquece rapidamente o fato, este não terá tantas implicações para as ações pós-compra, como recompra e recomendação. Apesar destas pressuposições, dado que a perenidade do encantamento ainda não está totalmente compreendida, uma empresa não deve iniciar um programa deliberado de encantamento para depois abandoná-lo. Isto porque a insatisfação e o desapontamento na avaliação pós-consumo geram maiores prejuízos para as empresas do que o encantamento do cliente gera benefícios (RUST e OLIVER, 2000).

No que tange à diferenciação para as empresas de lidar com experiências geradoras de encantamento provenientes de avaliações de produtos ou serviços, o que se pode perceber é que a dificuldade para as empresas no gerenciamento das experiências de consumo com produtos reside no fato de que a ligação do consumidor pode dar-se com a marca, com o revendedor, ou simplesmente com o produto em si. Neste último caso, anula-se em parte o efeito do encantamento sobre a recompra ou recomendação, dado que a ligação existe somente com aquele produto, não sendo necessariamente extensivo a sua linha, marca ou revendedor. No caso de serviços, como a inseparabilidade inerente aos mesmos não permite que haja essa dissociação, os comportamentos positivos subseqüentes ao encantamento tendem a ter efeito direto na empresa que proveu o serviço ou em seus funcionários.

Outra questão a se considerar é a conclusão de que as variáveis de percepção de preço não são uma dimensão do encantamento do cliente, conforme se pressupunha, tendo como base a fase exploratório/qualitativa deste estudo. Assim, a percepção de preço baixo ou preço justo só faz parte do encantamento do cliente quando esta for acompanhada de algum outro atributo que também tenha a capacidade de encantar (ex.: *a calça ficou perfeita e ainda era barata*). O fato de a calça ser somente barata não encanta, apenas satisfaz no quesito barganha ou equidade. A existência do encantamento pressupõe que a experiência tenha outros componentes que possam efetivamente gerar afeto positivo e surpresa no consumidor. Assim, para quem compra uma bolsa de grife na promoção, o encantamento não está relacionado somente com a promoção em si, ainda que esta tenha sido uma maneira encontrada pelo consumidor para poder adquirir o objeto simbólico que era congruente com os seus desejos.

Dessa forma, embora ainda sejam necessários novos estudos para confirmar o real papel acessório do preço na formação do encantamento, deve-se ter cuidado quando se

pretende utilizar o mesmo com a finalidade de encantar clientes. Esta constatação é importante para as organizações perceberem que o encantamento deve-se dar com atributos diferenciadores da companhia e não por estratégias facilmente imitáveis pela concorrência, como promoções por preço. A incapacidade ou inabilidade de ser copiada é uma condição necessária para as empresas que buscam o verdadeiro encantamento do cliente (RUST e OLIVER, 2000).

### 5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Ainda que tenha alcançado os objetivos desejados de proposição e teste de uma escala para mensuração do encantamento do cliente, o estudo aqui apresentado tem limitações com relação a seu escopo e processo.

A primeira limitação no que tange ao processo refere-se ao uso de amostras de estudantes. Neste sentido, Peterson (2001) comparou estudos que utilizavam como amostra estudantes e não-estudantes e concluiu que não houve padrões de diferenças observados entre os dois grupos. O autor relata que em torno de 80% dos estudos publicados em *Journals* de comportamento do consumidor e psicologia utilizam estudantes como amostra. Ainda assim, alerta os pesquisadores a conhecerem as limitações de validade externa decorrentes desse tipo de estudo e a necessidade de reaplicações dos estudos com outros públicos, antes que se possa fazer generalizações acerca dos achados.

Assim, o uso de estudantes, embora em relatos de situações de consumo reais, não permitiu que se verificasse com maior profundidade a aplicabilidade da escala proposta para uma única classe de produtos ou serviços, o que daria maior homogeneidade às respostas. Desta forma, sugere-se a reaplicação da escala com o uso de um banco de dados de alguma organização, buscando verificar se a utilização de experiências homogêneas produz resultados distintos daqueles encontrados aqui, quando avaliadas distintas experiências, ainda que provenientes de uma amostra homogênea.

Outra limitação verificada recai sobre o tamanho das amostras utilizadas, sobretudo no primeiro e no segundo estudos. Nunnally (1967) defende que 100 respondentes é o mínimo

para a análise fatorial exploratória. Ainda que as amostras utilizadas nos dois primeiros estudos tenham sido superiores a este valor, o grande número de variáveis dos instrumentos de coleta de dados iniciais certamente fez com que houvesse um baixo número de respondentes por variável.

No terceiro estudo, que tinha o objetivo de validar a escala, os 232 respondentes válidos também ficaram acima do mínimo estabelecido para verificações de análises multivariadas e para procedimentos de análise fatorial confirmatória (HAIR et al., 1998). Aqui novamente, embora o tamanho da amostra esteja acima do mínimo desejado, sabe-se que quanto maior o número de respondentes por variável estimada, melhor a consistência do estudo, dado que alguns índices utilizados na CFA são sensíveis ao tamanho da amostra (KLINE, 1998).

A questão da inserção de novas variáveis para as dimensões da escala que tiveram no máximo três indicadores (personalização, surpresa positiva e recomendação e recompra) e, portanto, necessitaram ter suas variâncias fixadas, é algo que deve ser testado em novos estudos como meio de aumentar a riqueza conceitual das dimensões. De maneira análoga, a verificação da relação teórica entre as variáveis que apresentaram covariâncias necessita ser empiricamente confirmada em novos estudos. Segundo Raykov e Marcoulides (2000), qualquer modelo que possua modificações de especificação deve ser reaplicado antes que se possa auferir-lhe real validade.

Sugere-se também testar com maior profundidade o papel do envolvimento e do tempo como variáveis moderadoras do encantamento do cliente, dadas as constatações já feitas neste capítulo. Oliver et al. (1997) já sugeriam um estudo incluindo consumidores expressando vários níveis de envolvimento em situações de performance prazerosa. Embora o presente estudo tenha trazido pressuposições sobre a importância do envolvimento e da passagem do tempo nos efeitos do encantamento para o cliente, este não era o seu objetivo principal, ficando estes aspectos como sugestões para futuros estudos.

A inclusão do encantamento, através da escala proposta, em modelos de mensuração da avaliação pós-consumo, permitirá avaliar com maior profundidade os impactos distintos entre satisfação e encantamento do cliente nos resultados comportamentais posteriores. As relações entre qualidade, performance surpreendentemente positiva e personalização para com o encantamento devem ser mais trabalhadas e empiricamente verificadas, como meio de

dar uma maior amplitude à compreensão do encantamento como resultado emocional altamente positivo no processo de avaliação pós-consumo.

Por fim, fica como sugestão para futuras pesquisas a construção e teste do modelo teórico completo. Isto levará à compreensão da relação entre as dimensões da escala e à verificação de quais antecedentes (afeto, cognição, surpresa positiva e personalização) têm maior impacto nas variáveis de avaliação pós-consumo como recomendação e recompra. Outras relações que busquem uma maior compreensão do papel do encantamento do cliente no processo de avaliação pós-consumo também devem ser testadas, buscando uma visão mais abrangente da pesquisa do consumidor.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; Stayman, Douglas, M.; Hagerty, Michael R. Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.365-381, mar.1986.

ADAVAL, Rashmi. Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p.1-17, jun.2001.

ANDERSON, James C.; GERBIN, David W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, p.411-423, 1988.

ASTIC, Gael e MULLER, THOMAS E. Delighting the Senior Tourist. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.12, p.71-80, 1999.

BAGOZZI, Richard P. Further Thoughts on the Validity of Measures of Elation, Gladness, and Joy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.61, n. 1, p.98-104, 1991.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae e PHILIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, p. 421-458, 1991.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh e NYER, Prashanth U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.27, n.2, p.184-206, 1999.

BAKER, J. The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: an integrative review and research prepositions. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.24, p.338-349, 1996.

BAUMGARTNER, Hans e HOMBURG, Christian. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13 (2), p.139-162, abr.1996.

BERRY, Leonard L. Relationship Marketing. In: Beny, L.L., Shostack, L.G. e Upah, G.D. (Ed.). **Emerging Perspectives in Services Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.

BITNER, M.; BOOMS, B. e TETRAULT, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**, v.54, p.71-84, abr.1999.

BITNER, M.; BROWN, S. e MEUTER, M. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p. 138-149, 2000.

BIYALOGORSKY, Eyal; GERSTNER, Eitan e LIBAI, Barak. Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. **Marketing Science**, v.20, n.1, winter 2001.

BREI, Vinícius A. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviços: um estudo com o usuário de internet banking no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BROACH, Carter, V., Jr.; Page, Thomas J. Jr.; Wilson, Dale R. Television Programming and its Influence on Viewer's Perceptions of Commercials: The Role of Program Arousal and Pleasantness. **Journal of Advertising Research**, v.24, n.4, p.45-54, winter 1995.

BURNS, Alvin G. e BUSH, Ronald F. **Marketing Research**. 4.ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B e JENKINS, Roger L.. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.24, p.305-314, ago.1997.

CALDER, Bobby J.; PHILIPS, Lynn W. e TYBOUT, Alice M. Designing Research for Application. **Journal of Consumer Research**, v.8, p.197-207, set.1981.

CAMPBELL, D e FISKE, D. Convergent and discriminant validity by the multitraitmultimethod matrix. **Psychological Bulletin**, v.56, n.2, 1959.

CHEN, Feinian.; BOLLEN, K.; PAXTON, P.; CURRAN, P. e KIRBY, J. Improper Solutions in Structural Equation Models. **Sociological Methods & Research**, v.29 (4), p.468-508, maio 2001.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, p. 64-73, fev.1979.

\_\_\_\_\_. **Marketing Research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. e SUPRENANT, Carol. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v.19, p.491-504, nov.1982.

CHRISTOPHE, V. e RIMÉ, B. Exposure to the Social Sharing of Emotion: Emotional impact, listener responses and secondary social sharing. **European Journal of Social Psychology**, v.27, p.37-54, 1997.

CRONIN, J. Joseph; BRADY, Michael K. e HULT, Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, p.193-224, summer 2000.

CURREN, Mary T. e FOLKES, Valerie S. Attributional Influences on Consumer's Desires to Communicate About. **Psychology and Marketing**, v.4, p.31-45, 1987.

DABHOLKAR, Pratibha A. A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. **Advances in Consumer Research**, v.22, p.101-108, 1995.

DAMÁSIO, Antônio. **O Erro de Descartes**. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

DEIGHTON, John. The Consumption of Performance. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.362-372, dec.1992.

DEMING, Edwards W. **Out of Tthe Crisis**. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, 1986.

DERBAIX, Christian e PHAM, Michel T. Affective reactions to consumption situations: A Pilot Investigation. **Journal of Economic Psychology**, v.12, p.325-355, 1991.

DERBAIX, Christian e VANHAMME, Joëlle. Inducing Word-of-mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, p. 99-116, 2003.

DEVELLIS, R.F. **Scale Development: Theory and Aplications**. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

DUBÉ, Laurette e LEBEL, Jordan. Measuring and Judging Emotional Aspects of Consumption Experiences. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 15, 1994.

\_\_\_\_\_. Accounting For Pleasure: On The Unitary And Multi-Dimensional Nature of Hedonic Experiences. **Advances in Consumer Research** v.26, p.160-161, 1999

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F. e WALLER, Matthew A. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15 (2), p.145-172, 1994.

EDWARDS, Jeffrey R. e BAGOZZI, Richard P. On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. **Psychological Methods**, v. 5 (2), p.155-174, jun/2000.

EKMAN, Paul e DAVIDSON, Richard J. **The Nature of Emotion**. Oxford University Press, 1994.

ELLIS, T.B. **The Development, Psychometric Evaluation and Validation of a Customer Loyalty Scale**. Tese (Doutorado em Psicologia), Graduate Scholl of Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, EUA, 2000.

EVARD, Yves. **La Satisfaction des Consommateurs: Etat des Recherches**. Working Paper, Groupe HEC, 1994.

\_\_\_\_\_. **Instrumentos de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados**. Polígrafo não publicado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, dec. 2002-a.

\_\_\_\_\_. **Anotações de sala de aula**. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, dec. 2002-b.

FARIAS, Salomão Alencar e SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma investigação teórica e prática. In: 23º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

FISK, Raymond P. e YOUNG, Clifford E. Disconfirmation of Equity Expectations: Effect on Consumer Satisfaction With Services. **Advances in Consumer Research**, v.12, p.340-345, 1985.

FLYNN, Leisa Reinecke e PEARCY, Dawn. Four subtle in scale development: some suggestions for strengthening the current paradigm. **International Journal of Marketing Research**, v.43, n.4, p.409-423, 2001.

FONSECA, Marcelo J. **Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v.56, p. 6-21, jan.1992.

FORNELL, Claes e LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.23, p.39-50, jan.1981.

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

FRIJDA, Nico H. **The emotions**. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press,1986.

\_\_\_\_\_. The Psychologists' Point of View. In: LEWIS, Michael e HAVILAND-JONES, Jeannette M. (Ed.). **Handbook of Emotions**. 2. ed. New York, EUA: The Guilford Press, 2000.

GARVER, Michael S. e MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v.20 (1), p.33-57, 1999.

GERBING, David W. e ANDERSON, James. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. **Journal of Marketing Research**, v.25, p.186-192, maio1988.

HAIR, J.F.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. e BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey, EUA: Prentice Hall, 1998.

HALLOWELL, Roger. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. **The International Journal of Service Industry Management**, v.7, n.4, p.27-42, 1996.

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

HARTLINE, Michael; MAXHAM III, James e MCKEE, Daryl. Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-oriented Strategy to Customer Contact Service Employees. **Journal of Marketing**, v.64, n.2, p.35-50, 2000.

HAUSKNECHT, Douglas. Emotional Measures of Satisfaction/Dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.1, p.25-33, 1988.

\_\_\_\_\_. Measurement Scales in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.3, p.1-11, 1990.

HAVLENA, William e HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.394-404, dec.1986.

HIRSCHMAN, E.C. e HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v.46, p.92-101, 1982.

HOFFMAN, Jonas André. **As Dimensões do Materialismo em uma Cultura de Consumo: estudo da relação com a auto-estima, o bem estar e o capital cultural**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

HOYLE, Rick H. **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications**. California, EUA: Sage Publications, 1995.

HUNT, H. Keith. CS/D Overview and Future Research Direction. In: Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, 1977, Cambridge, MA. **Proceedings**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

\_\_\_\_\_. CS/D&CB Research Suggestions and Observations for the 90's. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.6, p.40-42, 1993.

IZARD, Carroll E. **Human Emotions**. New York: Plenum, 1977.

ISEN, Alice M. Positive Affect and Decision Making. In: LEWIS, Michael e HAVILAND-JONES, Jeannette M. (Ed.). **Handbook of Emotions**. 2. ed.. New York, EUA: The Guilford Press, 2000.

JACKSON, Mike. Exceeding Expectations. **Management Services**, p.10-16, mar.1997.

JAIN, Kapil e SRINIVASAN, Narasimhan. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. In: Advances in Consumer Research, 1990, Provo, UT. **Proceedings**. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990. vol. 17, p. 594-602.

JEFFREY R., Edwards e BAGOZZI, Richard P. On the Nature and Direction of Relationships Between Constrcuts and Measures. **Psychological Methods**, v.5, n.2, p.155-174, jun.2000.

JOHNSON, Madelaine e ZINKHAN, George M.. Emotional Responses to a Professional Service Encounter. **Journal of Services Marketing**, v.5, n.2, p.5-15, 1991.

JONES, Thomas e SASSER Jr., W. Earl. Why Satisfied Customer Defect. **Harvard Business Review**, p.88-99, nov-dez.1995.

JÖRESKOG, Karl G.e SÖRBOM, Dag. Recent Developments in Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Research**, v.19, p.404-416, nov.1982.

KAHN, B.E. e ISEN, A. M. The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.257-270, 1993.

KEININGHAM, Timothy e VAVRA, Terry. **The Customer Delight Principle**. New York: McGraw-Hill - American Marketing Association, 2001.

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

KUMAR, Anand. **Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage**. Tese de Doutorado. Graduate Faculty, Indiana University. Indiana, EUA, 1996.

KUMAR, Anand e OLIVER, Richard L. Distinguishing Satisfaction from Delight: An Appraisals Approach. In: *Advances in Consumer Research*, 1997. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

KUMAR, Anand; OLSHAVSKY, Richard W. e KING, Maryon F. Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.14, p.14-26, 2001.

LARÁN, Juliano A. **A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Formação da Satisfação do Consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LARÁN, Juliano A.; HOFFMANN, Jonas A.; ALMEIDA, Stefânia O. Testing the Role of Desires and Desires Congruency in the Satisfaction Formation Process. In: *AMA Winter Educator's Conference*, 2003, Orlando, FL. **Proceedings**. Orlando, FL: AMA, 2003.

LAZARUS, Richard S. On the Primacy of Cognition. **American Psychologist**, v.39, p.124-129, 1984

\_\_\_\_\_. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

LE BEL, Jordan e DUBÉ, Laurette. Understanding Pleasures: Source, Experience, and Remembrances. In: *Advances in Consumer Research*, 1998. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v. 25, p.176-180, 1998.

MACHLEIT, Karen A.e EROGLU, Sevgin A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. **Journal of Business Research**, v.49, p.101-111, 2000.

MALHOTRA Naresh K. **Basic Marketing Research**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MANO, Haim e OLIVER, Richard L. Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.451-466, dec.1993.

MANO, Haim. Risk-taking, Framing Effects, and Affect. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.57, p.38-58, 1994.

\_\_\_\_\_. Affect and Persuasion: The Influence of Pleasantness and Arousal on Attitude Formation and Message Elaboration. **Psychology and Marketing**, p.315-335, 1997.

MATTILA, Anna e WIRTZ, Jochen. The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services. **Psychology and Marketing**, p.587-605, jul.2000.

MATTILA, Anna, S. e ENZ, Cathy, A. The Role of Emotions in Service Encounters. **Journal of Services Research**, v.4, n.4, p.268-277, maio 2002.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MENON, Kalyani e DUBÉ, Laurette. Scripting Consumer Emotions in Extended Service Transactions: A Prerequisite For Successful Adaptation in Provider Performance. In: Advances in Consumer Research, 1999. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.26, 1999, p.18-24.

\_\_\_\_\_. Ensuring Grater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions. **Journal of Retailing**, v.76, n.3, p.285-307, 2000.

MEYER, W-U.; REISENZEIN, R.. e SCHÜTZWOHL, A. Towards a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise. **Motivation and Emotion**, v.21, p.251-274, 1997.

MILLER, M.B. Coefficient Alpha: a basic introduction from the perspectives of classical test theory and structural equation modeling. **Structural Equation Modeling**, v. 2 (3), p.255-273, 1995.

MORRIS, Jon D.; WOO, Chongmoo e GEASON, James A. e KIM, Jooyoung. The Power of Affect: Predicting Intention. **Journal of Advertising Research**, p.7-17, mai-jun.2001.

NGOBO, Paul Valentin. Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers? **Advances in Consumer Research**, v.26, p.469-476, 1999.

NICOLAO, Leonardo. **Proposição de uma Escla de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

NIEDENTHAL, Paula M.e HALBERDADT, Jamin H. In: FORGAS, Joseph P (Ed.). **Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition**. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press, 2000.

NUNNALLY, J.C. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1967.



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

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v.17, p.460-469, nov.1980.

\_\_\_\_\_. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.2, p.1-16, 1989.

\_\_\_\_\_. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 418-430, dec.1993.

\_\_\_\_\_. Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.10, p.80-90, 1997-a.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997-b.

\_\_\_\_\_. New Directions in the Study of the Consumer Satisfaction Response: Anticipated Evaluation, Internal Cognitive-Affective Processes, and Trust Influences on Loyalty. In: *Advances in Consumer Research*, 1998. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v. 25, p.14, 1998.

OLIVER, Richard L. e DESARBO, W. S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 495-507, mar. 1988.

OLIVER, Richard L. e SWAN, John E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.16, p.372-383, dec.1989.

OLIVER, Richard L. e WESTBROOK, Robert A. Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.6, p.12-27, 1993.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. e VARKI, Sajeev. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.311-336, 1997.

OLNEY, Tomas J; HOLBROOK, Morris B. e BATRA, Rajeev. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.441-453, mar.1991.

OLSHAVSKY, Richard W. e KUMAR, Anand. Revealing the Actual Roles of Expectations in Consumer Satisfaction with Experience and Credence Goods. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.14, p.60-73, 2001.

ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald L. e COLLINS, Allan. **The Cognitive Structure of Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

PARAMESWARAN, R.; GERRNBERG, B.; BELLENGER, D. e ROBERTSON, D. Measuring Reliability: A Comparison of Alternative Techniques. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.18-25, fev.1979.

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

PATERSON, Kimberly. Delighted Clients are Loyal Clients. **Managed Marketing**, p.54-55 dec.1997.

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 2. Ed. São Paulo: EDUSP,1999.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. e SCHUMANN, David. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p.135 –147, set. 1983.

PETER, J. Paul. Reliability: A Review of Psychometric Basics and recent Marketing Practices. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.6-17, fev.1979.

\_\_\_\_\_. Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. **Journal of Marketing Research**, v.18, p.133-145, maio1981.

PETERSON, Robert A. A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. **Journal of Consumer Research**, v.21, p. 381-391, set.1994.

\_\_\_\_\_. On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v.28, p.450-461, dec. 2001.

PHAM, Michel Tuan. Cue Representation and Selection Effects of Arousal on Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v.22, p.373-387, mar.1996.

PLUTCHIK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

POWER, Mick e DALGLEISH, Tim. **Cognition and Emotion: From Order to Disorder**. England: Psychology Press, 1997.

PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J. e TIERNEY, Patrick. Going to the Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. **Journal of Marketing**, v.59, p.83-97, abr.1995-a.

PRICE, Linda.; ARNOULD, Eric. e DEIBLER, Sheila. Consumer's Emotional Responses to Service Encounters. **International Journal of Service Industry Management**, v.6, n.3, p.34-63, 1995-b.

PUGH, S. Douglas. Service With a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter. **Academy of Management Journal**, v.44, n.5, p.1018-1027, 2001.

RAGHUNATHAN, Rajagopal e IRWIN, Julie R. Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a Target Product. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p.355-368, dec.2001.

RAPHEL, Murray. The 10 Commandments of Customer Service. **Retail Marketing**, jun.1997.

RAYKOV, Tenko e MARCOULIDES, George A. **A First Course in Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

REICHHELD, Frederick F. Loyalty and the Renaissance of Marketing. **Marketing Management**, v.2, n.4, p.10-21, 1994.

REICHHELD; Frederick e SASSER, W. Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, v.68, p.105-111, out.1990.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.127-146, 1997.

ROSSITER, John, R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v.19, p.305-335, 2002.

RUSSELL, James A. A Circumplex Model of Affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, p.1161-1178, dec.1980.

\_\_\_\_\_. Culture and the Categorization of Emotions. **Psychological Bulletin**, v.110, p.426-450, 1991.

RUST, Roland T.; ZAHORIK, Anthony J. e KEININGHAM, Timothy L. **Return on Quality: Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality**. New York: McGraw- Hill Irwin, 1994.

RUST, Roland T. e OLIVER, Richard L. Should We Delight the Customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.86-94, 2000.

RUST, Roland T. The New Business Reality. In: KEININGHAM, Timothy e VAVRA, Terry. **The Customer Delight Principle**. New York: McGraw-Hill - American Marketing Association, 2001.

SANBONMATSU, David M. e KARDES, Frank R. The Effects of Psychological Arousal on Information Processing and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.379-385, dec.1988.

SCHLOSSBERG, Howard. Satisfying Customers is a Minimum: You Really Have to "Delight" them. **Marketing News**, p.10-11, maio 1990.

SCHNEIDER, Benjamin e BOWEN, David E. Understanding Customer Delight and Outrage. **Sloan Management Review**, p.35-45, fall 1999.

SCHÜTZWOHL, Achim. Surprise and Schema Strength. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v.24, n.5, p.1182-1199, set.1998.

SHAVER, P.; SCHWARTZ, J.; KIRSON, D. e O'CONNOR, C. Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.52, p.1061-1086, 1987.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; e NEWMAN, Bruce I. **Costumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.

SHIV, Baba e FEDORIKHIN, Alexander. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v.26, 1990, p.292.

SINGH, Surendra N. e CHURCHILL, Gilbert A Jr. Arousal and Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising**, v.16, n.1, p.4-10, 1987.

SIRGY, Joseph M. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, dec. 1982.

SPRENG, Richard. New Directions in Affect and Consumer Satisfaction. In: Advances in Consumer Research, 1995. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v. 22, p. 453-465, 1995.

SPRENG, Richard; OLSHAVSKY, Richard. A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.21, p.169-177, summer 1993.

SPRENG, Richard; MACKOY, Robert D. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. **Journal of Retailing**, v.72, n.2, p.201-214, 1996.

SPRENG, Richard; MACKENZIE, S. e OLSHAVSKY, Richard. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v.60, n.3, p. 15-32, jul. 1996.

SPRENG, Richard; MACKOY, Robert D.; DROGE, C. Confounds in the Measurement of Predictive Expectations. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.11, p.1-7, 1998.

SPRENG, Richard; SONMEZ, Elif. The Moderating Effect of Involvement on the Consumer Satisfaction Formation Process. In: Summer Educators' Conference, 2000. **Proceedings**. American Marketing Association, p. 168-174, 2000.

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. e TRIJP, Hans C.M. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v.8, p.283-299, 1991.

STIENSMEIER-PELSTER, J.; MARTINI, A. e REISENZEIN, R. The Role of Surprise in the Attribution Process. **Cognition and Emotion**, v. 9, p. 5-31, 1995.

SUPRENANT, Carol e SOLOMON, Michael R. Predictability and Personalization in the Service Encounter. **Journal of Marketing**, v.51, p.86-96, abr. 1987.

SWAN, John E e TRAWICK, Jr., Fredrick. Delight on the Nile: An Ethnography of Experiences that Produce Delight. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**,v.12, p.64-70, 1999.

TSE, D. K. e WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 201-212, maio 1988.

ULLMAN, Jodie M. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, Barbara G.e FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2000.

UNNIKRISHNAN, Prashanth. **A Cognitive Model of Consumer Emotions and Satisfaction**. Tese de Doutorado.University of Michigan, Michigan, EUA, 1994.

URDAN, André T. e RODRIGUES, A. R. O Modelo do Índice de Satisfação do Consumidor Norte-Americano: Um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. In: 22º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

VANDEN, Abeele, MACLACHLAN, Piet e DOUGLAS. Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.586-600, mar. 1994.

VANHAMME, Joëlle. L'Influence de la Surprise sur la Satisfação des Consommateurs – Étude Exploratoire par Journal de Bord. **Recherche et Applications en Marketing**, v.16, n.2, p.1-31, 2001.

\_\_\_\_\_. The Influence of the Emotion of Surprise on Consumer's Satisfaction: A Pilot Experiment. In: 31<sup>st</sup> Conference of European Marketing Academy - EMAC, 2002, Braga, Portugal. **Proceedings**. European Marketing Academy, 2002.

VANHAMME, Joëlle; LINDGREEN, Adam e BRODIE, Roderick J. Taking Relationship Marketing for a Joyride: the emotion of Surprise as a competitive marketing toll. In: Conference of Australia and New Zealand Marketing Academy, 1999. University of New South Wales, Australia. **Proceedings**. Australia and New Zealand Marketing Academy, 1999.

\_\_\_\_\_. Passion or Rationalism: Emotional Determinants versus Rational Determinants of Customer Delight in Service Process. In: 29<sup>th</sup> Conference of European Marketing Academy - EMAC, 2000, Rotterdam, The Netherlands. **Proceedings**. European Marketing Academy, 2000.

VANHAMME, Joëlle e SNELDERS, Dirk. The Role of Surprise in Satisfaction Judgements. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.14, p.27-45, 2001.

VARKI, Sajeew e RUST, Roland T. Satisfaction is Relative. **Marketing Research**, p.15-19, summer 1997.

WATSON, Davis e TELLEGEN, Auke. Toward a Consensual Structure of Mood. **Psychological Bulletin**, p.219-235, set.1985.

WEINER, Bernard. **An Attributional Theory of Motivation and Emotion**. New York: Springer-Verlag, 1986.

WELLS, William. Discovery-Oriented Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v.19, p.489-503, mar.1993.

WESTBROOK, Robert A. A Interpersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Consumer Research**, v.7, p.49-54, jun.1980.

\_\_\_\_\_.Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process. **Journal of Marketing Research**, v.24, p.258-270, aug.1987.

WESTBROOK, Robert A. e OLIVER, Richard L. The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.18, , p.84-91, jun.1991.

WILLIAMS, Jacqueline A .e ANDERSON, Helen H. Customer Delight: The Beat of a Different Drummer. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.12, p.44-52, 1999.

WIRTZ, Jochen; MATTILA, Anna S. e TAN, Rachel L.P. The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination on the Context of Services Experience. **Journal of Retailing**, v.76, n.3, p. 347-362, fall 2000.

WOODRUFF, Robert B.; CADOTTE, Ernest R. e JENKINS, Roger L. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. **Journal of Marketing Research**, v.20, p.296-304, ago.1983.

ZEITHAML, Valaire A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, jul.1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. e PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.31-47, 1996.

ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, n. 4, p. 341-352, dec. 1985.

## **ANEXOS**

### **ANEXO A - Roteiro Qualitativo**





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



**Roteiro para entrevista**

**Stefânia Ordovás de Almeida**

**Orientador: Walter Nique**

**Definição:** Encantamento do cliente e definido como uma emoção que vai além da satisfação, sendo caracterizado por níveis surpreendentes de alegria e surpresa sentidos por um cliente através de uma empresa ou seus produtos e serviços.

Lembre-se de uma experiência de compra ou de consumo com um produto (ex.: bebida, comida, roupa...) ou um serviço (ex.: um jantar num restaurante, um filme no cinema...) que o encantou. As questões seguintes referem-se a essa experiência.

- 1) Relate essa experiência.
  - Há quanto tempo aconteceu a experiência?
  - Com qual produto/serviço?
  - Esse produto/serviço era relevante para você? Por quê?
  - Você ficou encantado com o produto/serviço ou com a proposta de valor da empresa de uma maneira geral?
- 2) Por que você se sentiu encantado com esse produto/serviço? No momento em que você se encantou, descreva o mais completamente possível o lugar, o que aconteceu, as pessoas presentes e o que cada uma disse e/ou fez.
- 3) Descreva também, da maneira mais exata possível, o que passou pela sua cabeça no momento dessa experiência surpreendente.
- 4) Houve surpresa? Se sim, o que exatamente o surpreendeu nessa experiência de compra/consumo?
- 5) O que você sentiu (emoções, sentimentos, etc.), no momento dessa experiência encantadora? Se o respondente não citar, perguntar sobre as emoções de **interesse, alegria, felicidade**.
- 6) Quais eram suas expectativas em relação a essa experiência? Em que exatamente ela foi diferente do que você esperava?
- 7) Que atitudes você teria depois desse evento encantador que não teria antes com relação ao produto serviço? Você estaria mais propenso a comprar este produto novamente? Recomendaria a amigos?

## **ANEXO B – Questionário da Primeira Coleta**



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



Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada na UFRGS. O questionário que segue deve ser preenchido levando-se em consideração a lembrança de uma experiência de consumo na qual você tenha comprado algo (produto ou serviço), com o qual ficou extremamente satisfeito.

**1. Há quanto tempo ocorreu essa experiência:**

- ( ) até 6 meses  
 ( ) entre 6 meses e até 1 ano  
 ( ) entre 1 ano e 5 anos  
 ( ) mais de 5 anos

**2. O que você comprou?**

\_\_ Produto                      \_\_ Serviço

**Envolvimento**

Esta parte do questionário refere-se ao seu envolvimento ou interesse pelo **produto/serviço** que você escolheu. Para indicar quão interessado você está nesse produto/serviço, por favor assinale o nível de seu interesse (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7) em cada escala abaixo. Ex., para essencial/não-essencial: 1 = o produto é **totalmente essencial**; 4 = o produto é **neutro**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = o produto é **totalmente não-essencial**.

essencial	1 2 3 4 5 6 7	não-essencial*
benéfico	1 2 3 4 5 6 7	não-benéfico*
desnecessário	1 2 3 4 5 6 7	necessário
eu não acho prazeroso	1 2 3 4 5 6 7	eu acho prazeroso
não-emocionante	1 2 3 4 5 6 7	emocionante
divertido	1 2 3 4 5 6 7	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1 2 3 4 5 6 7	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgarem	1 2 3 4 5 6 7	os outros não o usariam para me julgarem*
não passa uma imagem de mim para os outros	1 2 3 4 5 6 7	passa uma imagem de mim para os outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1 2 3 4 5 6 7	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	1 2 3 4 5 6 7	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	1 2 3 4 5 6 7	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	1 2 3 4 5 6 7	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1 2 3 4 5 6 7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	1 2 3 4 5 6 7	eu não me sinto perdido ao escolher isto*

### Avaliação da Experiência de Consumo

Com relação às frases descritas abaixo solicita-se que você assinale o seu grau de concordância com relação a cada uma delas, levando em consideração a experiência de consumo que você está analisando (seja ela com um produto ou serviço). A escala utilizada varia de 1 a 7, o 1 significando que você discorda totalmente da afirmação feita e o 7 significando que você concorda totalmente com a afirmação. Você poderá ainda escolher os pontos intermediários 2, 3, 4, 5 e 6, sendo que, quando mais próximo de 1 mais você discorda com a afirmação e quanto mais próximo de 7, mais você concorda com a afirmação.

	Discordo ←—————→ Concorde Totalmente Totalmente						
Recebi um produto/serviço padrão *	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência superou todas as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7
Recebi um atendimento diferenciado/personalizado	1	2	3	4	5	6	7
Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios	1	2	3	4	5	6	7
A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço teve uma performance excepcional	1	2	3	4	5	6	7
A experiência com esse produto/serviço atendeu plenamente aos meus desejos	1	2	3	4	5	6	7
Percebo grande valor nesse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Em experiências de consumo eu não me satisfaço facilmente	1	2	3	4	5	6	7
Recebi mais do que o esperado nessa experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
O preço foi fator preponderante na escolha desse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Houve flexibilidade para atender às minhas necessidades nessa experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Em relação a minha capacidade de compra, o preço desse produto/serviço não é muito caro	1	2	3	4	5	6	7
O preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo	1	2	3	4	5	6	7
Após essa experiência de consumo, tive vontade de elogiar a empresa/funcionário	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência de consumo foi uma das mais marcantes que já tive	1	2	3	4	5	6	7
Sou um cliente mais fiel/leal após essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Considero que tenho um relacionamento com essa empresa de quem comprei o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe alegria	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe prazer	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo Totalmente ←					→ Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me transmite sensações positivas	1	2	3	4	5	6	7
Tenho uma identificação pessoal com esse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Se eu não tivesse comprado esse produto/serviço teria me sentido frustrado(a)	1	2	3	4	5	6	7
Essa foi uma experiência estimulante	1	2	3	4	5	6	7
Essa foi uma experiência fascinante	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço foi feito sob medida para mim	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço realizou um sonho que eu tinha	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me trouxe felicidade	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me fez sentir importante	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me fez sentir especial	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto realizado com esse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me trouxe satisfação pessoal	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço foi irresistível para mim	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço é atraente para mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu me surpreendi positivamente com essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei encantado com o resultado dessa experiência	1	2	3	4	5	6	7

### Perfil do Entrevistado

#### Sexo

1. \_\_\_ Masculino          2. \_\_\_ Feminino

#### Idade

1. \_\_\_ entre 18 e 25 anos;
2. \_\_\_ entre 26 e 35 anos;
3. \_\_\_ entre 36 e 45 anos;
4. \_\_\_ entre 46 e 60 anos;
5. \_\_\_ mais de 60 anos.

#### Qual a sua renda familiar anual?

1. \_\_\_ até R\$ 10.000,00
2. \_\_\_ entre R\$ 10.001,00 e 20.000,00
3. \_\_\_ entre 20.001,00 e 30.001,00
4. \_\_\_ entre 30.001,00 e 40.000,00
5. \_\_\_ mais de R\$ 40.000,00

**Muito obrigado pela sua colaboração!!**

## **ANEXO C – Questionário Segunda Coleta**



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



Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada na UFRGS. O questionário que segue deve ser preenchido levando-se em consideração a lembrança de uma experiência de consumo na qual você tenha comprado algo (produto ou serviço), com o qual ficou bastante satisfeito.

**1. Há quanto tempo ocorreu essa experiência:**

- ( ) até 6 meses  
 ( ) entre 6 e até 1 ano  
 ( ) entre 1 ano e 5 anos  
 ( ) mais de 5 anos

**2. O que você comprou?**

\_\_ Produto                      \_\_ Serviço

**Envolvimento**

Esta parte do questionário refere-se ao seu envolvimento ou interesse pelo **produto/serviço** que você escolheu. Para indicar quão interessado você está nesse produto/serviço, por favor assinale o nível de seu interesse (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7) em cada escala abaixo. Ex. para essencial/não-essencial: 1 = o produto é **totalmente essencial**; 4 = o produto é **neutro**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = o produto é **totalmente não-essencial**.

essencial	1 2 3 4 5 6 7	não-essencial*
benéfico	1 2 3 4 5 6 7	não-benéfico*
desnecessário	1 2 3 4 5 6 7	necessário
eu não acho prazeroso	1 2 3 4 5 6 7	eu acho prazeroso
não-emocionante	1 2 3 4 5 6 7	emocionante
divertido	1 2 3 4 5 6 7	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1 2 3 4 5 6 7	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgarem	1 2 3 4 5 6 7	os outros não o usariam para me julgarem*
não passa uma imagem de mim para os outros	1 2 3 4 5 6 7	passa uma imagem de mim para os outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1 2 3 4 5 6 7	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	1 2 3 4 5 6 7	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	1 2 3 4 5 6 7	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	1 2 3 4 5 6 7	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1 2 3 4 5 6 7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	1 2 3 4 5 6 7	eu não me sinto perdido ao escolher isto*

## Avaliação da Experiência de Consumo

Com relação às frases descritas abaixo, solicita-se que você assinale o seu grau de concordância com relação a cada uma delas, levando em consideração a experiência de consumo que você está analisando (seja ela com um produto ou serviço). A escala utilizada varia de 1 a 7, o 1 significando que você discorda totalmente da afirmação feita, e o 7 significando que você concorda totalmente com a afirmação. Você poderá ainda escolher os pontos intermediários 2, 3, 4, 5 e 6, sendo que, quando mais próximo de 1 mais você discorda com a afirmação e quanto mais próximo de 7, mais você concorda com a afirmação.

	Discordo				Concordo		
	Totalmente		← →		Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência superou todas as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7
Recebi um atendimento personalizado	1	2	3	4	5	6	7
Recebi um produto/serviço personalizado	1	2	3	4	5	6	7
Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais do que satisfatórios	1	2	3	4	5	6	7
A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço teve uma performance excepcional	1	2	3	4	5	6	7
A experiência com esse produto/serviço atendeu plenamente aos meus desejos	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço tem grande valor para mim	1	2	3	4	5	6	7
O preço foi variável decisiva na escolha desse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Em relação a minha capacidade de compra, o preço desse produto/serviço é muito caro*	1	2	3	4	5	6	7
O preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo	1	2	3	4	5	6	7
Após essa experiência de consumo tive vontade de elogiar a empresa/funcionário	1	2	3	4	5	6	7
Sou um cliente mais fiel/leal após essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe alegria	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe prazer	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me transmite sensações positivas	1	2	3	4	5	6	7
Essa foi uma experiência estimulante	1	2	3	4	5	6	7
Essa foi uma experiência fascinante	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me trouxe felicidade	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me fez sentir importante	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me fez sentir especial	1	2	3	4	5	6	7
Eu me sinto realizado com esse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7



	Discordo Totalmente ←				→ Concordo Totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me trouxe satisfação pessoal	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço foi irresistível para mim	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço é atraente para mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu me surpreendi positivamente com essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei encantado com o resultado dessa experiência	1	2	3	4	5	6	7

### Perfil do Entrevistado

#### Sexo

1. \_\_\_ Masculino            2. \_\_\_ Feminino

#### Idade

1. \_\_\_ entre 18 e 25 anos;
2. \_\_\_ entre 26 e 35 anos;
3. \_\_\_ entre 36 e 45 anos;
4. \_\_\_ entre 46 e 60 anos;
5. \_\_\_ mais de 60 anos.

#### Qual a sua renda familiar anual?

1. \_\_\_ até R\$ 10.000,00
2. \_\_\_ entre R\$ 10.001,00 e 20.000,00
3. \_\_\_ entre 20.001,00 e 30.001,00
4. \_\_\_ entre 30.001,00 e 40.000,00
5. \_\_\_ mais de R\$ 40.000,00

**Muito obrigado pela sua colaboração!!**

**ANEXO D - Questionário Terceira Coleta – Final -**



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



Prezado Sr (a) esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado que está sendo realizada na UFRGS. O questionário que segue deve ser preenchido levando-se em consideração a lembrança de uma **EXPERIÊNCIA DE CONSUMO** na qual você tenha comprado algo (produto ou serviço) com o qual tenha ficado **ENCANTADO**.

**1. Há quanto tempo ocorreu essa experiência:**

- ( ) até 6 meses  
 ( ) entre 6 e até 1 ano  
 ( ) entre 1 ano e 5 anos  
 ( ) mais de 5 anos

**2. O que você comprou?**

\_\_Produto                      \_\_Serviço                      Qual: \_\_\_\_\_

**Envolvimento**

Esta parte do questionário refere-se ao seu envolvimento ou interesse pelo **produto/serviço** que você escolheu. Para indicar quão interessado você está nesse produto/serviço, por favor assinale o nível de seu interesse (1, 2, 3, 4, 5, 6 ou 7) em cada escala abaixo. Ex. para essencial/não-essencial: 1 = o produto é **totalmente essencial**; 4 = o produto é **neutro**, não tendendo para nenhum lado da escala; 7 = o produto é **totalmente não-essencial**.

essencial	1 2 3 4 5 6 7	não-essencial*
benéfico	1 2 3 4 5 6 7	não-benéfico*
desnecessário	1 2 3 4 5 6 7	necessário
eu não acho prazeroso	1 2 3 4 5 6 7	eu acho prazeroso
não-emocionante	1 2 3 4 5 6 7	emocionante
divertido	1 2 3 4 5 6 7	não-divertido*
fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	1 2 3 4 5 6 7	não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
serve para os outros me julgarem	1 2 3 4 5 6 7	os outros não o usariam para me julgarem*
não passa uma imagem de mim para os outros	1 2 3 4 5 6 7	passa uma imagem de mim para os outros
é realmente irritante fazer uma compra inadequada	1 2 3 4 5 6 7	não é irritante fazer uma compra inadequada*
uma escolha ruim não seria um transtorno	1 2 3 4 5 6 7	uma escolha ruim seria um transtorno
pouco a perder por escolher mal	1 2 3 4 5 6 7	muito a perder por escolher mal
ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha	1 2 3 4 5 6 7	ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha
eu nunca sei se estou fazendo a compra certa	1 2 3 4 5 6 7	eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa*
eu me sinto um pouco perdido ao escolher isto	1 2 3 4 5 6 7	eu não me sinto perdido ao escolher isto*

## Avaliação da Experiência De Consumo

Com relação às frases descritas abaixo, solicita-se que você assinale o seu grau de concordância com relação a cada uma delas, levando em consideração a experiência de consumo que você está analisando (seja ela com um produto ou serviço). A escala utilizada varia de 1 a 7, o 1 significando que você discorda totalmente da afirmação feita, e o 7 significando que você concorda totalmente com a afirmação. Você poderá ainda escolher os pontos intermediários 2, 3, 4, 5 e 6, sendo que, quando mais próximo de 1 mais você discorda com a afirmação e quanto mais próximo de 7, mais você concorda com a afirmação.

	Discordo Totalmente ←————→ Concordo Totalmente						
	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência de consumo superou todas as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7
Recebi um atendimento personalizado	1	2	3	4	5	6	7
Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram MAIS do que satisfatórios	1	2	3	4	5	6	7
A qualidade desse produto/serviço é superior a das demais existentes	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço teve uma performance excepcional	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência de consumo atendeu plenamente aos meus desejos	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço teve grande valor para mim	1	2	3	4	5	6	7
O preço desse produto/serviço me estimulou a comprá-lo	1	2	3	4	5	6	7
O preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro	1	2	3	4	5	6	7
Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo	1	2	3	4	5	6	7
Após essa experiência de consumo tive vontade de elogiar a empresa/funcionário	1	2	3	4	5	6	7
Recebi um produto/serviço personalizado	1	2	3	4	5	6	7
Sou um cliente mais fiel após essa experiência	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe <b>alegria</b>	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe <b>prazer</b>	1	2	3	4	5	6	7
Esse produto/serviço me transmitiu <b>sensações positivas</b>	1	2	3	4	5	6	7
Essa foi uma experiência <b>estimulante</b>	1	2	3	4	5	6	7
Essa foi uma experiência <b>fascinante</b>	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe <b>felicidade</b>	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me fez <b>sentir importante</b>	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me fez <b>sentir especial</b>	1	2	3	4	5	6	7
Eu me senti <b>realizado</b> com essa experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência me trouxe <b>satisfação pessoal</b>	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência foi <b>irresistível</b> para mim	1	2	3	4	5	6	7
Essa experiência foi <b>atraente</b> para mim.	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo			Concordo			
	Totalmente			Totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
Eu me <b>surpreendi</b> positivamente com essa experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei positivamente <b>admirado</b> com essa experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei positivamente <b>perplexo</b> com essa experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Eu fiquei <b>encantado</b> com essa experiência de consumo	1	2	3	4	5	6	7

**Sexo**

1. \_\_\_ Masculino            2. \_\_\_ Feminino

**Qual a sua idade?**

1. \_\_\_ entre 18 e 25 anos;  
 2. \_\_\_ entre 26 e 35 anos;  
 3. \_\_\_ entre 36 e 45 anos;  
 4. \_\_\_ entre 46 e 60 anos;  
 5. \_\_\_ mais de 60 anos.  
 6. \_\_\_ não sei/não quero responder

**Qual a sua renda familiar anual?**

1. \_\_\_ até R\$ 10.000,00  
 2. \_\_\_ entre R\$ 10.001,00 e 20.000,00  
 3. \_\_\_ entre 20.001,00 e 30.001,00  
 4. \_\_\_ entre 30.001,00 e 40.000,00  
 5. \_\_\_ mais de R\$ 40.000,00  
 6. \_\_\_ não sei/não quero responder

**Qual a sua Universidade?**

1. \_\_\_ UFRGS  
 2. \_\_\_ PUC  
 3. \_\_\_ UNISINOS  
 4. \_\_\_ Outra

**Muito obrigado pela sua colaboração!!**

## **ANEXO E – Análise Fatorial Exploratória Inicial do Primeiro Estudo**

## Estrutura Fatorial Inicial do Primeiro Estudo

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Com.
A11	,803									,740
A4	,698									,736
A7	,679									,698
A15	,670									,662
A3	,666									,743
A2	,654									,758
A8	,652									,710
A17	,608									,707
A10	,600									,602
A5	,592									,676
A12	,564									,723
A1	,356									,600
C6		,794								,744
C7		,755								,728
C2		,680								,670
C5		,677								,643
C4		,655								,691
C8		,632								,562
C1		,481								,691
C10		,424								,608
S3			,749							,651
S2			,692							,799
A16			,673							,736
A14			,647							,790
A13			,597							,754
S1			,537							,711
R2				,795						,723
R3				,735						,803
R4				,672						,726
R1				,605						,609
A6					,694					,679
R6					,653					,585
A9					,535					,570
R5					,511					,662
P1						,834				,758
C11						,543				,530
P3							,698			,577
P4							,597			,573
P2								,741		,727
C3									,678	,719

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,862

Teste de esfericidade de Bartlett: 1911,087 – sig.= 0,000

## **ANEXO F – Análise Fatorial Exploratória Final do Primeiro Estudo**



## Estrutura Fatorial Final do Primeiro Estudo

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Com.
A13	,771						,717
S2	,765						,788
A16	,760						,683
S3	,721						,664
A14	,709						,654
A12	,697						,648
A17	,696						,725
S1	,640						,679
A8	,632						,665
A15	,598						,665
C6		,803					,728
C7		,725					,690
C5		,692					,528
C2		,682					,624
C4		,682					,708
C8		,643					,542
A11			,756				,753
A3			,645				,725
A4			,638				,710
A2			,630				,753
A7			,613				,640
R4				,783			,742
R2				,699			,653
R3				,652			,790
R5				,616			,544
R1				,588			,590
C3				,559			,522
P4					,750		,634
P2					,720		,613
P1						,836	,701
P3						,590	,482

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,871

Teste de esfericidade de Bartlett : 2425,513 – sig.= 0,000

## **ANEXO G – Análise Fatorial Exploratória do Segundo Estudo**

### Estrutura Fatorial do Segundo Estudo

Variáveis	Fator1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Com.
A6	,765							,709
A4	,738							,740
A10	,699							,643
A5	,655							,745
A3	,585							,727
A9	,584							,658
A1	,576							,747
A8	,541							,711
A7	,533							,709
A2	,455							,651
C5		,760						,719
C6		,749						,692
C4		,745						,622
C3		,737						,713
C2		,566						,653
C8		,565						,592
C1		,513						,503
S3			,796					,749
S2			,747					,721
A12			,738					,721
A11			,689					,611
S1			,685					,738
R5				,775				,726
R4				,759				,755
R3				,648				,755
R2				,571				,498
P4				,475				,638
C7					,591			,668
R1					,448			,505
R1					,448			,505
P2						,829		,702
P2						,829		,702
P1							,706	,591
P3							,660	,591
P3							,660	,591

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,861

Teste de esfericidade de Bartlett : 2321,567– sig.= 0,000

## **ANEXO H – Medidas Descritivas da Escala de Encantamento**

### Medidas Descritivas da Escala de Encantamento

<b>Indicadores</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>
C1.Essa experiência de consumo superou todas as minhas expectativas	5,3448	1,3000
C2.Recebi um atendimento personalizado	4,8922	1,9917
C3.Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram MAIS do que satisfatórios	4,9435	1,3834
C4.A qualidade desse produto/serviço é superior aos demais existentes	5,2371	1,4858
C5.Esse produto/serviço teve uma performance excepcional	5,4304	1,3157
C6.Essa experiência de consumo atendeu plenamente aos meus desejos	5,9476	1,1872
C7.Esse produto/serviço teve grande valor para mim	5,8147	1,3404
C8. Recebi um produto/serviço personalizado	4,4914	2,0407
P1.O preço desse produto/serviço me estimulou a comprá-lo	4,4416	1,8497
P2.O preço desse produto/serviço influenciou o meu grau de satisfação para com a experiência de consumo	4,4156	1,8155
P3.Considero que paguei um preço justo por esse produto/serviço	5,2533	1,5179
R1.Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas	5,8414	1,3734
R2.Eu pretendo recomprar esse produto/serviço no futuro	5,6250	1,6908
R3.Eu recomendaria esse produto/serviço para um amigo	6,2174	1,1429
R4.Após essa experiência de consumo, tive vontade de elogiar a empresa/funcionário	5,3509	1,5365
R5.Sou um cliente mais fiel após essa experiência	4,8348	1,6424
A1.Essa experiência me trouxe alegria	5,6336	1,2722
A2.Essa experiência me trouxe prazer	5,6234	1,3257
A3.Esse produto/serviço me transmitiu sensações positivas	5,7749	1,2128
A4.Essa foi uma experiência estimulante	5,3190	1,3650
A5.Essa foi uma experiência fascinante	4,8696	1,5555
A6.Essa experiência me trouxe felicidade	5,3147	1,3833
A7.Essa experiência me fez sentir importante	4,5931	1,7517
A8.Essa experiência me fez sentir especial	4,4914	1,7581
A9.Eu me senti realizado com essa experiência de consumo	5,2078	1,4596
A10.Essa experiência me trouxe satisfação pessoal	5,4847	1,4130
A11.Essa experiência foi irresistível para mim	4,3636	1,6907
A12. Essa experiência foi atraente para mim.	5,4440	1,3695
S1.Eu me surpreendi positivamente com essa experiência de consumo	5,5584	1,2562
S2.Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência de consumo	5,2802	1,4606
S3.Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de consumo	4,0733	1,6406
G. Eu fiquei encantado com essa experiência de consumo	5,2241	1,4055

## **ANEXO I – Análise Fatorial Exploratória Inicial do Terceiro Estudo**

## Estrutura Fatorial Inicial do Terceiro Estudo

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Com.
A1	,820						,747
A3	,819						,751
A4	,790						,701
A2	,773						,659
A6	,771						,623
A10	,684						,626
A9	,678						,643
C7	,658						,561
A5	,631						,561
A7	,615						,661
A8	,573						,701
C5		,826					,767
C6		,740					,656
C4		,740					,714
R1		,597					,568
C1		,593					,596
C3		,582					,651
R3		,552					,599
R2		,509					,525
S2			,732				,778
S3			,650				,608
S1			,565				,692
R4			,545				,583
C8				,835			,742
C2				,814			,727
R5				,523			,513
R5				,523			,513
P1					,779		,650
P1					,779		,650
P2					,736		,557
P2					,736		,557
P3					,634		,457
P3					,634		,457
A11						,764	,767
A11						,764	,767
A12						,628	,616
A12						,628	,616

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,874

Teste de esfericidade de Bartlett : 4066,670 – sig.= 0,000

## **ANEXO J – Análise Fatorial Exploratória Final do Terceiro Estudo**



### Estrutura Fatorial Final do Terceiro Estudo

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Com.
A1	,824					0,763
A4	,809					0,740
A3	,806					0,740
A2	,796					0,677
A6	,793					0,653
A9	,669					0,629
A10	,667					0,622
C7	,653					0,596
A5	,638					0,602
A7	,612					0,572
C5		,812				0,772
C4		,742				0,595
C6		,738				0,689
C3		,644				0,681
C1		,605				0,597
R3			,832			0,792
R2			,820			0,719
R1			,603			0,605
S3				,770		0,672
S2				,702		0,746
S1				,546		0,711
C2					,875	0,818
C8					,868	0,812

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX  
 Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,887  
 Teste de esfericidade de Bartlett : 3105,668 – sig.= 0,000

**ANEXO K – Mini Curriculum Vitae Acadêmico do Autor**

## CURRICULUM VITAE

Stefânia Ordovás de Almeida

Rua Afonso Taunay 180, Ap. 605 – Porto Alegre - RS

(51) 363-23-46 ou (51) 9952-41-62

e-mail: [stefania.almeida@terra.com.br](mailto:stefania.almeida@terra.com.br)

### FORMAÇÃO

*Março/2001*- **Mestrado em Administração – Marketing**

*Julho 2003* Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA/EA/UFRGS.

*Julho/1995* - **Graduação em Administração de Empresas – ênfase Marketing**

*Julho/2000* Escola de Administração - UFRGS.

### BOLSAS E ASSOCIAÇÕES

- Membro da Associação Americana de Marketing
- Bolsa de Iniciação Científica do CNPq, de 1997 a 1999

### FUNÇÕES ACADÊMICAS

- Professor Assistente – Universidade Federal do Rio Grande Sul

Disciplina: Pesquisa de Marketing

Período: dez/2001 a nov/2002

- Professor – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Disciplina: Orientação de Prática Profissional II em Marketing

Período: mar/2003 em diante

- Professor – Faculdade dos Imigrantes

Disciplina: Mercadologia

Período: mar/2003 em diante

- Coordenador do curso de Administração de Empresas – Faculdade dos Imigrantes

Período: jul/2003 em diante

## PUBLICAÇÕES

### Revistas Científicas com Comitê de Avaliação

- LARÁN, Juliano A.; ALMEIDA, Stefânia O.; HOFFMANN, Jonas A. Desejos dos Consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **Revista de Administração da USP – RAUSP**. *No prelo*.

### Capítulos de Livros

- ALMEIDA, Stefânia O.; PEREIRA, Rita F. C.; LARÁN, Juliano A. O Papel da Satisfação, da Confiança e do Comprometimento em Trocas Relacionais no Contexto *Business-to-Business*. In: Slongo, Luiz Antônio. **Marketing de Relacionamento – estudos, cases e proposições de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003. *No prelo*.

### Trabalhos Completos Publicados em Anais de Congresso com *blind-review*

- ALMEIDA, Stefânia O. Encantamento do Cliente: revisão teórica do estado-da-arte sobre o tema. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- ALMEIDA, Stefânia O.; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Pesquisa de Satisfação em Educação: similaridades e diferenças entre clientes transacionais e relacionais de uma instituição de ensino de Porto Alegre. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- ALMEIDA, Stefânia O.; PEREIRA, Rita de C. de F.; LARÁN, Juliano Aita. A influência da Confiança e da Satisfação em Trocas Relacionais com Objetivos de Longo Prazo: um estudo qualitativo no contexto *business-to-business*. In: XXXVII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2002, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- FREIRE, Karine de Mello; ALMEIDA, Stefânia O. Testes Cegos de Preferência do Consumidor: uma aplicação da Lei de Thurstone para mensurar a preferência por Vinhos. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.
- LARÁN, Juliano Aita; HOFFMANN, Jonas A.; ALMEIDA, Stefânia O. Reexamining the Determinants of Satisfaction: testing the role of desires and desires congruency in the satisfaction formation process. In: 26º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.

- LARÁN, Juliano Aita; HOFFMANN, Jonas A.; ALMEIDA, Stefânia O. Testing the Role of Desires and Desires Congruency in the Satisfaction Formation Process. In: AMA Winter Conference, 2003, Orlando, EUA. **Proceedings**. Orlando, EUA: American Marketing Association, 2003.
- CARLOMAGNO, Maximiliano S.; ALMEIDA, Stefânia O. Estratégia: Padrões de Conteúdo e Processo de Formação em Três Empresas Gaúchas. In: 27º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2003, Atibaia. **Anais**. Atibaia: ANPAD, 2003.
- CARLOMAGNO, Maximiliano S.; ALMEIDA, Stefânia O.; HENRIQSON, Eder; FLECK, Luana. Análise das Tipologias Estratégicas de Porter e Mintzberg: Identificando Semelhanças, Divergências e Complementaridades. In: XXXVIII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2003, Lima, Peru. **Anais**. Lima: CLADEA, 2003. *Aceito para publicação*.
- ALMEIDA, Stefânia O.; LARÁN, Juliano Aita; HOFFMANN, Jonas A. O Papel da Identificação de Oportunidades de Mercado na Estratégia Empresarial um Estudo de Caso no Setor de Comunicações. . In: XXXVIII Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração – CLADEA, 2003, Lima, Peru. **Anais**. Lima: CLADEA, 2003. *Aceito para publicação*.

#### **Trabalhos Resumidos Publicados em Anais de Eventos**

- ALMEIDA, Stefânia O.; ROSSI, C. A. V. Utilização da medição de Satisfação de Clientes na Indústria do Rio Grande do Sul In: X Salão de Iniciação Científica, 1998, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre, 1998. v.10. p.368.
- ALMEIDA, Stefânia O.; GONÇALVES, C.; VIEGAS, C.; PIRES, A.; FRACASSO, E.; NASCIMENTO, L. F.; RUAS, R. Gestão Tecnológica e Meio-Ambiente: O Desafio da ISO 14000 In: IX Salão de Iniciação Científica, 1997, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre, 1997. v.9. p.303.

#### **IDIOMAS E SOFTWARES DE ANÁLISES DE DADOS**

- Inglês: fluente
- Espanhol: avançado
- SPSS – diversas ferramentas de análise de dados como análise fatorial, análise de regressão múltipla, etc.
- AMOS – trabalhos com análise fatorial confirmatória.