

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

Fernanda Gastal

**A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança
na Lealdade do Cliente**

Porto Alegre

2005

Fernanda Gastal

A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade 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 a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2005

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Prof. Dr. Sérgio C. Benício de Mello

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Conceito Final:

Porto Alegre, 08 de março de 2005.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Aluno: Fernanda Gastal

AGRADECIMENTOS

É impressionante pensar que mais uma jornada está se concretizando. Ainda no início desta empreitada ouvi que o mais importante é o processo, e que o resultado final – a “temida” dissertação – depende em muito da qualidade deste. Devo admitir que foi um caminho árduo, exaustivo, intenso, mas cheio de novidades, descobertas, incursões em domínios nunca antes tangenciados. Essas incursões desafiaram meus próprios paradigmas e fizeram de todo o processo uma experiência única. Devo agradecer, em primeiro lugar, àqueles que me propiciaram esta jornada: os professores Luiz Antonio Slongo, Carlos Alberto Vargas Rossi e, em especial, meu orientador, Fernando Bins Luce. Aos que me acompanharam neste mundo do conhecimento, quero agradecer pelo apoio e pelo esforço em diversos momentos: meus colegas Fabiano Larentis, Karine Freire, Dilney Albornoz, Heleno Schneider e Rubens Coelho. Agradeço, também, à empresa Claro, nas figuras de Márcio Ramos e Alessandra Almeida, pelo apoio para que esta dissertação saísse do papel e se concretizasse. O apoio da iniciativa privada à pesquisa acadêmica é fundamental para o desenvolvimento de conhecimento em nosso país. Agradeço à minha família que, mesmo estando geograficamente dispersa pelo mundo, sempre esteve muito perto. Por fim, e em especial, agradeço a meu companheiro de todas as horas, meu marido Mauro, que me apoiou em todas as decisões que tomei, que estudou junto, e que também aprendeu muito com esta jornada.

O primeiro passo para o conhecimento é o reconhecimento de nossa ignorância.

Sócrates

RESUMO

Na busca por métricas de marketing que tenham ligação com os componentes atitudinais e comportamentais do cliente, é essencial aprofundar a compreensão sobre os antecedentes da lealdade do cliente – a chave para o crescimento organizacional. A satisfação é um antecedente reconhecido da lealdade, mas depender apenas de sua gestão para a retenção de clientes pode ser ineficaz, dada a falta de visão de mecanismos que levam a clientela a permanecer leal a um fornecedor mesmo quando insatisfeita. Estes mecanismos são os chamados custos de mudança. Assim, esta dissertação testa a influência destes dois constructos – satisfação e custos de mudança – como antecedentes da lealdade. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa *survey*, tendo como campo de estudo a indústria de telefonia móvel celular. Como resultado, verificou-se que tanto a satisfação quanto os custos de mudança têm impacto positivo na lealdade. Ainda, confirmando estudos prévios, a magnitude do impacto dos custos de mudança na lealdade é maior que a da satisfação. Os resultados são discutidos, bem como as implicações acadêmicas e gerenciais obtidas. Ao longo das análises, são feitas sugestões para estudos futuros.

Palavras-chave: Marketing; Lealdade; Satisfação; Custos de Mudança; Telefonia Móvel Celular

ABSTRACT

In the search for marketing metrics connected to customers' attitudinal and behavioral components, it is essential to deepen the understanding of the antecedents of loyalty, which is the key to organizational growth. Satisfaction is a known antecedent of loyalty, but to depend only on its management to retain customers can be ineffective, once the awareness of mechanisms that keep customers from changing providers even when unsatisfied – namely, the switching costs – is missing. Therefore, this dissertation tests the influence of two constructs – satisfaction and switching costs – as antecedents of loyalty. In order to accomplish this, a survey was conducted, using the mobile telephone industry as its research locus. As a result, it was found that both satisfaction and switching costs positively impacted on consumer loyalty. It was also found, in agreement with previous studies, the magnitude of the impact of switching costs upon loyalty is greater than the magnitude of the impact of satisfaction. The results and the academic implications, as well as the management implications found in this study are discussed in this report. Finally, suggestions for future studies are provided alongside the analyses.

Key words: Marketing; Loyalty; Satisfaction; Switching Costs; Mobile Telephone Industry

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Equação 1	Percepção de Eqüidade.....	37
Equação 2	Formação do Constructo Satisfação.....	126
Figura 1	A Cadeia Satisfação-Lucro.....	28
Figura 2	Formas de Lealdade.....	32
Figura 3	Fases no Desenvolvimento da Lealdade do Cliente e Características Associadas.....	39
Figura 4	Seis Representações de Satisfação e Lealdade.....	42
Figura 5	Modelo Teórico Proposto de Influência dos Custos de Mudança e da Satisfação na Lealdade do Cliente.....	58
Figura 6	Relação Satisfação-Lealdade Relacionada à Competição de Mercado e aos Custos de Mudança.....	61
Figura 7	Escala de Satisfação.....	66
Figura 8	Escala de Custos de Mudança.....	68
Figura 9	Proposição de Escala de Lealdade.....	69
Figura 10	Escala de Lealdade.....	70
Figura 11	Distribuição de Respondentes por Faixa Etária.....	94
Figura 12	Gênero dos Respondentes.....	95
Figura 13	Estado Civil dos Respondentes.....	95
Figura 14	Grau de Instrução dos Respondentes.....	96
Figura 15	Ocupação dos Respondentes.....	96
Figura 16	Rendimento Domiciliar Mensal dos Respondentes.....	97
Figura 17	Gasto Mensal dos Respondentes com Telefone Celular.....	98
Figura 18	Constructo Custo de Risco Econômico.....	107
Figura 19	Constructo Custo de Avaliação.....	109
Figura 20	Constructo Custo de Inicialização.....	112
Figura 21	Constructo Custo de Mudança de Número.....	113
Figura 22	Constructo Custo de Mudança Tecnológica.....	116
Figura 23	Constructo Custo de Mudança de Benefícios Perdidos.....	118
Figura 24	Constructo Custo de Mudança de Perdas Monetárias.....	120

Figura 25	Constructo Custo de Mudança de Perda de Relacionamento com a Marca	121
Figura 26	Constructo Lealdade.....	124
Figura 27	Constructo Satisfação.....	126
Figura 28	Modelo Estrutural.....	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Valores Omissos – Blocos ECON, AVAL e INI.....	75
Tabela 2	Anova – Gasto Mensal x Variáveis do Modelo.....	99
Tabela 3	Anova – Renda x Variáveis do Modelo.....	100
Tabela 4	Estatísticas Descritivas do Constructo Satisfação.....	101
Tabela 5	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Risco Econômico.....	101
Tabela 6	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Avaliação.....	101
Tabela 7	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Inicialização.....	102
Tabela 8	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança de Número.....	102
Tabela 9	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança Tecnológica.....	102
Tabela 10	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Benefícios Perdidos.....	103
Tabela 11	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perdas Monetárias.....	103
Tabela 12	Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca.....	103
Tabela 13	Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade.....	104
Tabela 14	Análise Fatorial Exploratória.....	105
Tabela 15	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Risco Econômico.....	107
Tabela 16	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Risco Econômico Reespecificado.....	108
Tabela 17	Custo de Risco Econômico Reespecificado – Validade Convergente.....	108
Tabela 18	Custo de Risco Econômico Reespecificado – Estatísticas.....	108
Tabela 19	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Avaliação.....	109
Tabela 20	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Avaliação Reespecificado.....	110
Tabela 21	Custo de Avaliação Reespecificado – Validade Convergente.....	110
Tabela 22	Custo de Avaliação Reespecificado – Estatísticas.....	111
Tabela 23	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Inicialização.....	112
Tabela 24	Custo de Inicialização – Validade Convergente.....	112
Tabela 25	Custo de Inicialização – Estatísticas.....	112
Tabela 26	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Mudança de Número.....	114
Tabela 27	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Mudança de Número Reespecificado.....	114
Tabela 28	Custo de Mudança de Número Reespecificado – Validade Convergente....	114

Tabela 29	Custo de Mudança de Número Reespecificado – Estatísticas.....	115
Tabela 30	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Mudança Tecnológica.....	116
Tabela 31	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Mudança Tecnológica Reespecificado.....	116
Tabela 32	Custo de Mudança Tecnológica Reespecificado – Validade Convergente...	117
Tabela 33	Custo de Mudança Tecnológica Reespecificado – Estatísticas.....	117
Tabela 34	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Benefícios Perdidos.....	118
Tabela 35	Custo de Benefícios Perdidos – Validade Convergente.....	118
Tabela 36	Custo de Benefícios Perdidos – Estatísticas.....	119
Tabela 37	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Perda de Relacionamento com a Marca.....	121
Tabela 38	Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Perda de Relacionamento com a Marca Reespecificado.....	122
Tabela 39	Custo de Perda de Relacionamento com a Marca Reespecificado – Validade Convergente.....	122
Tabela 40	Custo de Perda de Relacionamento com a Marca Reespecificado – Estatísticas.....	123
Tabela 41	Análise Fatorial Confirmatória – Lealdade.....	124
Tabela 42	Análise Fatorial Confirmatória – Lealdade Reespecificado.....	125
Tabela 43	Lealdade Reespecificado – Validade Convergente.....	125
Tabela 44	Lealdade Reespecificado – Estatísticas.....	125
Tabela 45	Análise Fatorial Confirmatória – Modelo de Mensuração.....	127
Tabela 46	Modelo de Mensuração – Validade Discriminante.....	128
Tabela 47	Validade Discriminante – Teste de Diferença de Qui-Quadrado.....	129
Tabela 48	Modelo de Mensuração – Inter-correlações.....	129
Tabela 49	Modelo Estrutural – Índices de Ajuste.....	131
Tabela 50	Modelo Estrutural Rival – Índices de Ajuste.....	132
Tabela 51	Modelo Estrutural – Parâmetros.....	133
Tabela 52	Modelo Estrutural – Comparação.....	134
Tabela 53	Tempo de Experiência – Coeficientes Padronizados do Modelo Livre.....	135
Tabela 54	Experiência de Mudança – Coeficientes Padronizados do Modelo Livre.....	136
Tabela 55	Experiência de Mudança – Teste de Diferença de Qui-Quadrado.....	137

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	21
1.3	OBJETIVO DO ESTUDO.....	22
1.3.1	Objetivo Geral.....	22
1.3.2	Objetivos Específicos.....	22
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
2.1	SATISFAÇÃO.....	24
2.1.1	Definições.....	25
2.1.2	Satisfação e Desempenho Organizacional.....	28
2.2	LEALDADE.....	30
2.2.1	Definições.....	31
2.2.2	Lealdade Dinâmica.....	34
2.3	SATISFAÇÃO E LEALDADE.....	40
2.4	CUSTOS DE MUDANÇA.....	44
2.5	LEALDADE, SATISFAÇÃO E CUSTOS DE MUDANÇA.....	48
3	HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO.....	52
3.1	A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E LEALDADE.....	52
3.2	A RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE.....	53
3.3	POSSÍVEL INFLUÊNCIA DO TEMPO DE EXPERIÊNCIA.....	56
3.4	POSSÍVEL INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DE MUDANÇA.....	57
4	MÉTODO.....	59
4.1	CAMPO DE ESTUDO.....	59
4.2	PESQUISA QUALITATIVA.....	63
4.3	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	64
4.3.1	Escala de Satisfação.....	66
4.3.2	Escala de Custos de Mudança.....	67
4.3.3	Escala de Lealdade.....	69
4.3.4	Mensuração das Covariantes.....	70
4.4	POPULAÇÃO.....	71

4.5	AMOSTRAGEM.....	72
4.6	COLETA DE DADOS.....	73
4.7	PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS.....	74
4.7.1	Valores Omissos.....	74
4.7.2	Outliers.....	77
4.7.3	Normalidade, Linearidade, Homocedasticidade e Multicolinearidade...	78
4.8	PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	79
4.8.1	Análises Descritivas.....	79
4.8.2	Análise Fatorial Exploratória.....	80
4.8.3	Modelagem de Equações Estruturais.....	80
4.8.3.1	<i>Validação dos Constructos e Modelo de Mensuração.....</i>	83
4.8.3.2	<i>Constructos Reflexivos e Constructos Formativos.....</i>	84
4.8.3.3	<i>Modelo Estrutural.....</i>	85
4.8.3.4	<i>Análise Multi-Grupo.....</i>	86
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	88
5.1	PESQUISA QUALITATIVA.....	88
5.2	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	94
5.3	ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS CONSTRUCTOS.....	101
5.4	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	104
5.5	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUCTOS.....	106
5.5.1	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Risco Econômico.....	106
5.5.2	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Avaliação.....	109
5.5.3	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Inicialização....	111
5.5.4	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Mudança de Número.....	113
5.5.5	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Mudança Tecnológica.....	115
5.5.6	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Benefícios Perdidos.....	117
5.5.7	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Perdas Monetárias.....	119
5.5.8	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca.....	121
5.5.9	Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Lealdade.....	123

5.5.10	Formação do Constructo Satisfação	126
5.6	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	127
5.7	ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	130
5.8	MODELO RIVAL.....	132
5.9	TESTE DE HIPÓTESES.....	133
5.10	ANÁLISES MULTI-GRUPO.....	134
6	CONCLUSÃO	139
6.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	139
6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	145
6.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	151
6.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	152
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	157
	ANEXOS	166
	ANEXO A – Roteiros de Entrevistas em Profundidade	167
	ANEXO B – Escalas Originais	169
	ANEXO C – Instrumento de Coleta dos Dados	171

1 INTRODUÇÃO

Dada a necessidade de crescimento e de lucratividade por parte das organizações, executivos e acadêmicos de marketing vêm empregando esforços para a compreensão da gestão do cliente como um ativo das organizações. Cada cliente, de forma individual, pode ter seu valor maximizado de acordo com o seu potencial de negócios para com determinada organização. Nesta perspectiva, não só a aquisição, mas também a retenção de clientes passa a ser estrategicamente relevante.

Se, pela perspectiva organizacional, a retenção pode implicar em maior rentabilidade, na perspectiva do cliente, a manutenção e a fidelidade de suas compras com determinada organização implicam em um estado de lealdade. Supondo a relação direta entre a lealdade do cliente e a retenção do cliente pela empresa, a lealdade, no âmbito acadêmico, vem sendo estudada por diversos pesquisadores (v. g. DICK e BASU, 1994; REICHHELD, 1996; OLIVER, 1999). Entre os resultados de pesquisas, a satisfação do cliente é apontada como antecedente da lealdade (v. g. FORNELL et al., 1996; SZYMANSKI e HENARD, 2001): clientes satisfeitos voltam a fazer negócios com as empresas, e por conseguinte, permanecem leais e são retidos pela empresa.

Em parte consistente com o que se observa nas relações cliente-empresa no mercado, a satisfação é fator importante para a construção da lealdade – pois, quanto maior a satisfação, maior a lealdade. Em contrapartida, inconsistências surgem com a observação de que nem sempre clientes insatisfeitos deixam de ser leais. Por que a insatisfação não implica na cisão da relação cliente-empresa? Inúmeros clientes entram em contato com as organizações expressando sua insatisfação, divulgam para seu círculo de relacionamento os problemas que têm e, mesmo assim, mantêm as transações com as mesmas. Exemplos? Por que clientes

insatisfeitos com um supermercado permanecem comprando no mesmo local? Por que razão clientes insatisfeitos com uma companhia aérea continuam voando por ela? Ou, clientes descontentes com os serviços de televisão à cabo de determinada prestadora de serviços mantém seus contratos? Ou ainda, clientes insatisfeitos com a sua operadora de telefonia celular não trocam de prestador de serviço?

A explicação para essas questões pode estar na existência de custos de mudança – custos que os clientes associam com o processo de mudança de um fornecedor para outro (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). Talvez os clientes de determinado supermercado tenham que gastar muito tempo para conhecer uma nova loja, os clientes da companhia aérea perderão as milhas do programa de fidelidade, enquanto que clientes da empresa de TV a cabo precisarão pagar uma multa para encerrar o plano de televisão à cabo contratado, ou ainda, os clientes da operadora de telefonia celular perderão seu número de telefone, além da identidade com a marca. Esses esforços e perdas associados à mudança podem impedir a troca de fornecedor, fazendo com que os clientes, mesmo insatisfeitos, permaneçam leais.

No intuito de aprofundar a compreensão deste problema – uma vez que não apenas a satisfação conduz à lealdade do cliente e a sua retenção, mas também os custos de mudança aparecem como ferramentas importantes para a manutenção da lealdade dos clientes – foi conduzido o estudo aqui apresentado. Este estudo foi realizado no mercado de telefonia móvel celular da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, de uma empresa prestadora de serviços em particular (Claro), utilizando como ponto de partida o estudo original de Burnham, Frels e Mahajan (2003) no que diz respeito às relações entre satisfação, custos de mudança e lealdade, mas com as devidas adaptações à realidade brasileira.

A seguir, é elaborada a delimitação do tema e é feita a definição do problema de pesquisa.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Há muitas décadas, diz-se que a missão das empresas é satisfazer o cliente (v. g. KOTLER e LEVY, 1969), reconhecendo também que o conceito de satisfação é dependente do valor percebido pelo cliente (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994). Na última década, esta direção foi aprofundada para a estratégia de entregar o que constitui valor para o cliente, estando o conceito de valor para o cliente no coração do novo conceito de marketing (*the new marketing concept*) proposto por Webster (1994). Daí surgem várias análises sobre a importância da estratégia de entrega de valor, como a feita por Berry (1997), onde os valores e estratégias da empresa, além de suas práticas diárias, estão voltados para a criação de valor superior para os clientes.

A mudança de conceito de gestão orientada para produto para um conceito de foco no cliente, principalmente em seu valor como um ativo para o negócio, se dá em um contexto onde os gerentes estão sob forte pressão para entregar o máximo retorno possível para os investimentos feitos pelos acionistas. Exige-se, assim, que os gerentes tornem as empresas mais eficientes que suas concorrentes. Ao mesmo tempo, as empresas possuem um volume cada vez maior de informações detalhadas sobre seus clientes, além de necessitarem de um novo caminho para a tomada de decisão estratégica de forma a utilizar as informações sintetizadas. Por fim, novas tecnologias permitem a personalização de produtos e de serviços, maior comunicação e, até mesmo, individualização de preços. Esse contexto faz com que um novo paradigma para a gestão surja sob a ótica da vantagem competitiva baseada em recursos superiores: a gestão do valor do cliente (*customer equity management*; HOGAN, LEMON e RUST, 2002).

O termo valor do cliente (*customer equity*) foi proposto por Blattberg e Deighton (1996) como constituindo um critério utilizado na determinação do balanço ótimo entre aquisição e retenção de clientes específicos. Tal quantificação é utilizada para calcular a contribuição esperada de cada cliente de acordo com os custos fixos da empresa e da expectativa de vida de cada cliente para a empresa. Para tanto, as

contribuições esperadas dos clientes são trazidas a valor presente numa taxa de retorno de investimentos utilizada pela empresa. Por fim, são somadas todas as contribuições esperadas de todos os clientes. Em outro trabalho, Blattberg (1998) considera o valor do cliente como sendo a soma do valor vitalício de clientes (*lifetime customer value – LCV*) e de *prospects* (clientes em potencial), sendo uma medida do valor total do ativo de clientes de uma empresa.

O valor vitalício do cliente (LCV) é definido por Blattberg (1998) como sendo a soma de todo faturamento futuro possível proveniente de um cliente, descontando-se os custos de produtos e serviços, de aquisição e de *remarketing* (custo incorrido para levar um cliente a efetuar vendas cruzadas). Jain e Singh (2002) defendem que, uma vez que os custos de aquisição são importantes para determinar a lucratividade líquida de um cliente, modelos que incluem tanto a aquisição quanto a retenção de um cliente têm mais significado. Em concordância com essa posição, Thomas (2001) oferece em seu trabalho uma modelagem que corrige o viés da falta de relação entre aquisição e retenção, mostrando que o processo de aquisição influencia o processo de retenção.

Vários modelos para o cálculo do LCV foram propostos até o presente. Segundo Gupta e Lehmann (2003), o modelo básico contabiliza os seguintes fatores: *margem* (o faturamento anual que os clientes geram menos os gastos de operação que a empresa incorre em servir estes clientes), *taxa de retenção* (o percentual dos clientes que é esperado que continue fazendo negócios com a empresa) e *taxa de desconto* (o custo corrente do capital). O LCV é afetado por duas variações futuras possíveis do comportamento dos clientes: a manutenção ou não dos negócios com dado fornecedor, mensurada pela taxa de retenção, e a variação do volume de negócios ao longo do tempo, que impacta no custo corrente do capital e na margem. Modelos mais complexos assumem a natureza estocástica dos relacionamentos dos clientes, como, por exemplo, os modelos matemáticos do tipo cadeias de Markov (JAIN e SINGH, 2002). No entanto, esses modelos sofrem da mesma fraqueza inerente: o período de compra para todos os clientes é fixo e tido como o mesmo. Também, os modelos para cálculo do LCV são altamente impactados pela taxa de retenção estimada (BLATTBERG, 1998), pois pequenas

mudanças na taxa de retenção aumentam a longevidade e a lucratividade dos clientes exponencialmente.

Assim, a compreensão do processo de retenção é importante para a correta modelagem do valor vitalício do cliente, de acordo com o tempo de relacionamento, e de seu conseqüente impacto no valor do cliente para uma organização. Vários estudos apresentam o impacto positivo da retenção na lucratividade, apontando um aumento de lucro entre 25 e 95% para um aumento de 5% na taxa de retenção em mais de 14 indústrias (REICHHELD, 1996; REICHHELD e SASSER, 1990). Gupta e Lehmann (2003) mostram que um aumento de 5% na taxa de retenção leva a um aumento de 22% a 37% no valor do cliente de uma empresa, o qual é um bom *proxy* para o valor da empresa (GUPTA, LEHMANN e STUART, 2004). O cálculo do valor vitalício também foi utilizado por Gupta, Lehmann e Stuart (2004) para mostrar que a melhora na taxa de retenção tem o maior impacto no valor do cliente, seguido por uma melhora de margem e, por último, pela redução de custos de aquisição. Além disso, estudo comparativo entre o custo de aquisição e de retenção realizado por Fornell e Wernerfelt (1987) mostra que os custos de retenção são relativamente menores que os de aquisição. Por outro lado, por mais que a crença e vários trabalhos mostrem que os clientes vitalícios são mais lucrativos, pesquisas recentes têm encontrado resultados contraditórios (JAIN e SINGH, 2002). Para explorar a questão de vantagens de retenção versus aquisição e seu impacto na lucratividade, Jain e Singh (2002) sugerem o uso de modelos normativos do LCV, que excluem o “ruído” causado pelos estudos empíricos. Os autores exemplificam este ponto com o modelo do Valor do Cliente de Blattberg e Thomas (2000 citados por JAIN e SINGH, 2002), proposto para analisar os efeitos do mix de marketing no valor de longo prazo de uma base de clientes.

Pondo de lado qualquer contradição, e frente à importância da retenção e da estimativa da taxa de retenção nos modelos de cálculo de LCV, é necessário focar nos antecedentes da retenção de clientes¹. Oliver (1999) propõe a existência de uma inquestionável correspondência entre retenção e lealdade, mesmo que em alguns

¹ Faz-se importante ressaltar que, a partir desse ponto, o termo “cliente” será utilizado como sinônimo de “consumidor final”. Não foi objetivo deste estudo abordar os processos de retenção em mercados *business-to-business*.

casos clientes possam permanecer leais sem a necessidade de consumir novamente (ex. ex-alunos). Nesse trabalho, Oliver conceitua a lealdade como sendo “um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing que teriam potencial para causar mudanças de comportamento” (1999, p. 34). Além disso, Oliver propõe uma seqüência de etapas pelas quais a lealdade se desenvolve: 1) lealdade cognitiva, que foca nos aspectos de desempenho da marca, 2) lealdade afetiva, que é direcionada ao gostar da marca, 3) lealdade conativa, que é experimentada quando o consumidor foca no desejo de recomprar a marca, e 4) lealdade de ação, quando há o compromisso de recompra. Oliver também propõe que a lealdade é influenciada pelo contexto sócio-emocional: de acordo com a relação entre o grau de fortitude (determinismo pessoal, combinação entre adoração e compromisso) e o suporte da sociedade/comunidade, pode existir um estado de lealdade final (*ultimate loyalty*) — quando o consumidor deseja ser leal, e a sociedade também deseja que ele seja leal.

Na busca da compreensão do conceito de lealdade, pesquisadores se voltam para os antecedentes da lealdade e de suas dimensões (v. g. DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1999), uma vez que a ligação direta da satisfação à retenção dos clientes passa a ser amplamente questionada (v. g. VERHOEF, 2003; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN; 2003). A analogia proposta por Oliver (1999) é de que a satisfação é como uma semente, que, se não tiver sol, umidade e terra fértil, não crescerá. No caso, a satisfação é uma semente que precisa de determinantes sociais e de apoio social para que se desenvolva em lealdade e chegue ao seu estado mais elevado. Por sua vez, a lealdade do consumidor é fortemente relacionada com a retenção deste pela organização e, por conseguinte, com a lucratividade e desempenho superior, ainda que mais estudos sejam necessários para confirmar a lucratividade da lealdade (OLIVER, 1999).

Por outro lado, não apenas dimensões comportamentais conduzem à lealdade do cliente e a sua retenção. Várias empresas caem na “armadilha da

satisfação”², acreditando que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço são as únicas maneiras para gerenciar a retenção de clientes (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). Outros fatores, como, por exemplo, custos de mudança, aparecem como ferramentas importantes. Conceituados por Burnham, Frels e Mahajan como “os *custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro*” (2003, p.110), os custos de mudança podem conduzir o cliente a uma lealdade passiva.

No desenvolvimento de tipologia para os custos de mudança, Burnham, Frels e Mahajan (2003) propõem que os mesmos podem ser dos tipos: (1) custos de mudança de procedimento, que envolvem a perda de tempo e esforço, (2) custos de mudança financeiros, associados à perda financeira quantificável de recursos, e/ou (3) custos de mudança relacionais, que envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à quebra de laços. Também, mostram que quanto maiores forem os custos de mudança, qualquer que seja seu tipo, maior a intenção do cliente de permanecer com o fornecedor do momento.

Com o intuito de colaborar com a linha de pesquisa que busca compreender como adotar um modelo de gestão baseado no valor do cliente, tendo como uma de suas preocupações a mensuração da retenção do cliente com base em sua lealdade, esta dissertação avaliou o impacto da satisfação e dos custos de mudança na lealdade, antecedente comportamental da retenção do cliente pela empresa. Desta forma, deu-se enfoque à aplicação do modelo proposto por Burnham, Frels e Mahajan (2003), todavia estendendo sua pesquisa de forma a compreender como os custos de mudança e a satisfação influenciam a lealdade mensurada em uma escala de componentes dinâmicos, a qual busca abranger os componentes dos estágios de lealdade propostos por Oliver (1999), mas que estão intrinsecamente correlacionados e sobrepostos, conforme propõe Costabile (2000) e de acordo com resultados empíricos de McMullan e Gilmore (2003). Além disso, ao agregar um novo campo de estudo – a telefonia celular – e um novo contexto – o mercado brasileiro – ao trabalho de Burnham, Frels e Mahajan (2003), surge a grande questão que esta

² Tradução livre de “satisfaction trap”, termo cunhado por Reichheld (1996, p. 234)

dissertação buscou responder: *Qual a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente?*

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Se, por um lado, as organizações buscam a orientação para mercado, definida por Deshpandé e Farley como sendo “o conjunto de processos e de atividades inter-funcionais direcionado para a criação e a satisfação dos clientes através da contínua compreensão de suas necessidades” (1999, p. 217), como forma de aumentar a lucratividade, por outro lado, os executivos questionam se o investimento em sistemas que suportem as decisões e esforços de marketing em nível individual é viável, e também buscam entender qual é o papel do marketing nas organizações (HOGAN, LEMON e RUST, 2002). Por conseguinte, a mensuração e a aplicação prática da estratégia de foco no cliente tornaram-se desafios ao marketing, que, por sua vez, vem sendo compelido a provar sua produtividade e seu desempenho no resultado financeiro das organizações (WEBSTER, 1981). Estes desafios ficam claros na colocação de Srivastava, Shervani e Fahey (1998), de que, a menos que os ativos de mercado sejam convertidos em valor para o cliente, sua contabilização para a importância do sucesso competitivo do negócio é irrelevante.

Desta necessidade imposta ao marketing, surge a linha de pesquisa de *Marketing Metrics*, que envolve as abordagens de Valor da Marca, Comércio Eletrônico, *Marketing Mix Metrics*, Medidas Financeiras e Valor do Cliente (GRINBERG, 2001). A abordagem de Valor do Cliente, que busca avaliar o retorno individual de cada cliente para o negócio, está profundamente relacionada com a gestão do cliente como ativo da empresa e sua gestão como recurso estratégico para vantagem competitiva. Segundo o Marketing Science Institute (ANDERSON, 1999), as prioridades de pesquisa na área de valor do cliente são modelos de mensuração do valor vitalício do cliente (LCV), ligação do LCV com indicadores atitudinais e comportamentais (como satisfação e lealdade do consumidor),

mensuração destes indicadores e ligação do LCV com estratégias e táticas de marketing (como orientação de mercado, proposição e entrega de valor).

Assim, esta dissertação buscou ampliar o conhecimento dos componentes atitudinais e comportamentais que conduzem à retenção dos clientes – variável chave nos modelos de cálculo de LCV.

Chega-se, então, ao objetivo do estudo, expresso a seguir.

1.3 OBJETIVO DO ESTUDO

Com a delimitação do tema proposto e a questão de pesquisa apresentada, os objetivos geral e específicos do estudo são delineados.

1.3.1 Objetivo Geral

Esta dissertação teve como objetivo geral:

Verificar a influência dos custos de mudança e da satisfação na lealdade do cliente.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como forma de auxiliar na pesquisa com vista ao objetivo do estudo, buscou-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Adaptar a escala de lealdade de McMullan e Gilmore (2003) ao campo de estudo;

- b) Definir e adaptar uma escala de satisfação apropriada ao estudo;
- c) Adaptar a escala de custos de mudança de Burnham, Frels e Mahajan (2003) ao campo de estudo.

Esta dissertação desenvolve-se, a partir deste ponto, com a apresentação da revisão teórica de lealdade, satisfação e custos de mudança e das relações entre esses constructos encontradas na literatura. Com base nessas referências, são traçadas as hipóteses de pesquisa e elabora-se o modelo teórico. Em seguida, são apresentados o detalhamento do método utilizado, os resultados encontrados e, como fechamento, a discussão dos resultados e conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de desenvolver o modelo teórico para este estudo, fez-se necessária a compreensão dos constructos satisfação, custos de mudança e lealdade, bem como de suas relações. Assim, neste capítulo são apresentadas definições de satisfação, entendimentos da relação entre satisfação e desempenho organizacional, além de definições de lealdade, assim como uma visão contemporânea de lealdade dinâmica, entendimentos da relação entre satisfação e lealdade, e também definições de custos de mudança e esforços anteriores feitos para a compreensão da relação entre satisfação, lealdade e custos de mudança.

2.1 SATISFAÇÃO

A importância da satisfação é amplamente aceita no meio acadêmico e nas organizações em geral. Para as organizações, entre os inúmeros benefícios recebidos por nutrir clientes altamente satisfeitos estão a menor elasticidade de preços, distanciamentos dos clientes de ofertas da concorrência, menores custos de transações futuras, custos de falha reduzidos, menor custo para atrair novos clientes, além da melhora da reputação da empresa e, por conseguinte, maior lealdade dos clientes (FORNELL, 1992). Assim, diversas definições de satisfação são discutidas a seguir.

2.1.1 Definições

Como um conceito-chave para a disciplina de marketing, a satisfação já ganhou diversas definições. Uma das mais reconhecidas (BANSAL e TAYLOR, 1999) define a satisfação como sendo “o julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma específica seleção de compra” (DAY, 1984 citado por BANSAL e TAYLOR, 1999, p. 204). Howard e Sheth (1967) definem a satisfação como “o grau de congruência entre as conseqüências atuais derivadas da compra e do consumo de uma marca, e o que era esperado desta pelo comprador no momento da compra”. Já Anderson, Fornell e Lehmann (1994) separam a satisfação em duas dimensões: 1) satisfação específica da transação e 2) satisfação cumulativa. A satisfação específica da transação é o “julgamento avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra” (1994, p. 54). Já a satisfação cumulativa é definida como uma “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo” (1994, p. 54). Assim, enquanto a satisfação específica é útil para diagnosticar produtos e encontros de serviço específicos, a satisfação cumulativa pode ser um indicador do desempenho passado e futuro das organizações (LAM et al., 2004). Ainda, especificamente em serviços, uma segunda distinção pode ser feita entre satisfação com o serviço *per se* e satisfação com o pessoal que fornece serviços (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000).

Sob o ponto-de-vista econômico, segundo Rese (2003), a satisfação do cliente deve ser compreendida sob o paradigma da confirmação-desconfirmação: quanto mais as expectativas do cliente são excedidas pelas suas experiências, maior a satisfação do cliente. Essa visão cognitivista da satisfação pode ser relacionada com o comportamento da maximização da utilidade da economia, onde a satisfação pode ser considerada um *proxy* para a extensão em que a maximização da utilidade foi atingida (RESE, 2003).

Na construção do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), Fornell et al. (1996), definem a satisfação global como sendo composta por três elementos: 1) a qualidade percebida, 2) o valor percebido, e 3) as expectativas do cliente. A

qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo recente. Por sua vez, o valor percebido diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago. Com isso, um componente de preço é incluído na definição de satisfação global. Por fim, as expectativas do cliente representam tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta – por exemplo, propaganda e recomendações – como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade. Dessa forma, o conceito de satisfação global do modelo ACSI é um índice que capta experiências passadas e também preocupações futuras do cliente.

Dentre as muitas definições de satisfação, Oliver (1997) propõe seu enquadramento em dois grupos: 1) autores que definem satisfação como **resultado** de um processo, que pode ser a experiência de compra ou de consumo e 2) autores que definem satisfação como uma **parte** do processo. Oliver critica as abordagens do grupo (2), pois, segundo Oliver, uma “boa” definição de satisfação deveria incluir a satisfação com elementos individuais dos produtos ou serviços, a satisfação com o resultado final e, também, a satisfação com a satisfação. Desta forma, em sua definição, Oliver inclui, além dos processos psicológicos, o julgamento de satisfação que o cliente faz. Para Oliver, “satisfação é a resposta à completude³ do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude” (1997, p.13). Segundo Oliver (1997), a noção de completude implica na existência de um objetivo, de um espaço a ser preenchido. Já o nível de prazer está relacionado com a capacidade da completude em proporcionar ou aumentar o prazer ou, ainda, em reduzir a dor, quando uma adversidade é resolvida ou amenizada. Assim, definir a satisfação em termos de completude prazerosa permite explicar diferentes tipos de consumo em que, muitas vezes, não há valor tangível recebido na transação, como, por exemplo, em situações de caridade, doações e voluntariado (OLIVER, 1997).

As relações encontradas no modelo conceitual de Oliver (1997) foram amplamente testadas em estudos empíricos. Szymanski e Henard (2001)

³ Tradução livre do original *fulfillment*

conduziram uma meta-análise dos resultados de satisfação de 50 estudos empíricos, abrangendo 517 correlações entre satisfação do cliente e fatores relacionados. Os fatores expectativas, desconfirmação das expectativas, desempenho, afeto e equidade são modelados como antecedentes da satisfação nos diversos trabalhos.

Em relação ao primeiro fator, **expectativas**, os modelos empíricos buscam mostrar a influência direta das expectativas como uma antecipação nos níveis de satisfação do cliente. Além de um fator de antecipação, as expectativas também podem estar relacionadas com a comparação a um padrão. Neste caso, a **desconfirmação das expectativas** leva ou não à satisfação.

Segundo o paradigma da confirmação-desconfirmação das expectativas, os consumidores mostram-se satisfeitos quando o resultado excede às expectativas (desconfirmação positiva), ou não se mostram satisfeitos quando as expectativas são maiores que o resultado (desconfirmação negativa), ou, ainda, mostram-se simplesmente satisfeitos quando o resultado apenas coincide com as expectativas (*just satisfied*, não há desconfirmação). Este paradigma foi amplamente pesquisado - 64% das correlações de desconfirmação de expectativas da meta-análise são modeladas à luz deste paradigma (SZYMANSKI e HENARD, 2001).

Em contrapartida, compreendendo-se que a satisfação não é apenas cognitiva, conforme propõe o paradigma da confirmação-desconfirmação, o **afeto** passa a ser pesquisado. Teorias analisadas propõem que processos afetivos têm uma relação positiva com a satisfação. Assim, emoções despertadas durante o processo de consumo deixam traços afetivos na memória, ficando disponíveis para que os clientes as integrem aos seus julgamentos de satisfação. Da mesma forma, o afeto pode ser um componente da experiência pós-consumo que alimenta positivamente as avaliações de satisfação (SZYMANSKI e HENARD, 2001).

O **desempenho** também foi modelado como antecedente da satisfação (SZYMANSKI e HENARD, 2001), incluindo, desta forma, a percepção de valor à satisfação. Os clientes se sentem mais satisfeitos com a oferta se a oferta prover a eles o que necessitam, desejam ou querem em relação aos custos incorridos.

Por fim, a **equidade**, como um julgamento de direito, merecimento ou justiça comparativamente ao que outros recebem, também é modelada como positivamente relacionada à satisfação do cliente (SZYMANSKI e HENARD, 2001).

Como resultante da satisfação, estudos empíricos suportam a ligação da satisfação com a retenção de clientes (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000) e, logo, com o desempenho organizacional (BANSAL e TAYLOR, 1999), conforme é discutido a seguir.

2.1.2 Satisfação e Desempenho Organizacional

Cientes satisfeitos são um ativo para a organização. Mudanças na satisfação são conseqüências de decisões passadas e predizem o desempenho futuro. (FORNELL, 1992, p.18)

A afirmação de Fornell (1992, p. 18) remete à importância adquirida pela satisfação do cliente como preditora do desempenho organizacional. Para Anderson e Mittal (2000), empresas que administram seus negócios de forma a obter a satisfação dos clientes desfrutam de lucros importantes, dado que existem indícios consistentes da relação entre satisfação e lucro através da retenção de clientes, conforme a figura 1.

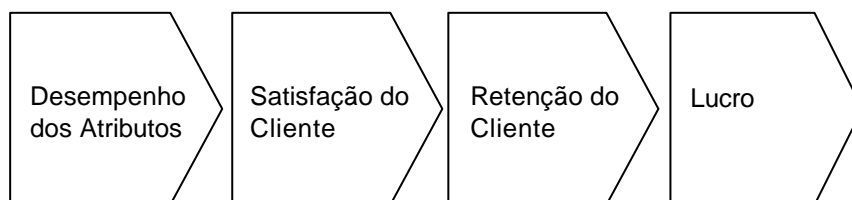


Figura 1 - A Cadeia Satisfação-Lucro

Fonte: Anderson e Mittal (2000)

Na cadeia proposta por Anderson e Mittal (2000), a satisfação geral é uma função de vários atributos, e a gestão das avaliações desses atributos pode aumentar a satisfação. Também, quanto maior a satisfação geral, maior a recompra, ou seja, maior a retenção de clientes. Por fim, empresas com maiores índices de satisfação de clientes e de retenção podem esperar maiores lucros. No entanto, existem resultados contraditórios. Anderson e Mittal (2000) avaliam essas contradições, mostrando que a natureza das ligações na cadeia satisfação-lucro são assimétricas e não-lineares. Isso se dá porque o impacto de um aumento é diferente do impacto de uma redução. Por exemplo, para a ligação entre desempenho dos atributos e satisfação, uma redução no nível de desempenho do atributo “pontualidade” para uma companhia aérea pode ter um impacto negativo muito maior na satisfação do que um aumento do nível de desempenho neste atributo. O mesmo ocorre para a relação entre retenção e lucratividade. O aumento cego nas iniciativas de retenção de clientes pode levar a um gasto excessivo, e também reduzir a lucratividade. Essas relações assimétricas e não-lineares podem ser encontradas em todos os pontos da cadeia. Além disso, diferenças específicas de cada indústria precisam ser levadas em conta na avaliação da relação satisfação-lucro, pois os custos de retenção diferem de indústria para indústria e, ainda, entre segmentos.

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), a longevidade do cliente influencia positivamente a lucratividade, pois, se um cliente permanece fazendo negócios com a empresa porque está satisfeito, provavelmente comprará serviços adicionais e fará recomendações. Segundo Hogan, Lemon e Libai (2003), clientes de produtos inovadores satisfeitos têm um papel essencial em promover as vendas futuras da categoria de produto, principalmente através de comunicação boca-em-boca e da imitação. Em compensação, se um cliente que antes adotava passa a não mais adotar uma inovação, a perda de lucratividade é atingida tanto pela perda de vendas como pela desaceleração da entrada de potenciais compradores.

Mesmo com todas as evidências positivas, Reichheld (2003) acredita que a avaliação de taxas de retenção não é suficiente para garantir o desempenho organizacional. Em algumas indústrias, a retenção pode ser relacionada à

lucratividade, mas não ao crescimento. Medidas de satisfação de clientes também não podem ser lidas como efetivo comportamento e conseqüente crescimento organizacional. O verdadeiro caminho para o crescimento passa pela lealdade do cliente (REICHHELD, 2003). Caruana (2004) também distingue a lealdade do cliente da retenção do cliente. A retenção do cliente, segundo ele, é a estratégia que a empresa implementa, enquanto que a lealdade do cliente é um estado psicológico que o cliente tem ou não tem. A lealdade do cliente, sim, é capaz de gerar comunicação boca-em-boca positiva, resistência a pressões da concorrência e retenção, e, desta forma, menores taxas de abandono. Assim, o conjunto destas atividades leva a um efeito positivo no desempenho organizacional.

Logo, apesar de toda a importância dada ao conceito de satisfação no meio acadêmico e por profissionais de marketing, satisfação apenas não é suficiente (REICHHELD, 1996). Por conseguinte, é necessário compreender a distinção dos conceitos de satisfação e de lealdade.

2.2 LEALDADE

A lealdade do cliente foi ressaltada em diversos estudos como poderoso antecedente do desempenho organizacional além de ter sido considerada como fonte de vantagem competitiva (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2001; WOODRUFF, 1997). Além de faturamentos superiores, uma maior lealdade de clientes pode conduzir à redução dos custos de aquisição e à redução dos custos de manutenção dos negócios, promovendo uma maior lucratividade (REICHHELD e SASSER, 1990). Isto é possível uma vez que clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajar-se em comportamentos de comunicação boca-em-boca (DICK e BASU, 1994). Assim, o conceito de lealdade tem recebido diferentes enfoques ao longo do tempo. Contemporaneamente, as discussões giram em torno de conceitos como a lealdade dinâmica, a qual se desenvolve por fases até que atinja um estado final, onde a intenção de permanecer com um determinado fornecedor ou marca é

indiscutível. Este caminho, da abordagem tradicional à contemporânea, é visitado nesta seção.

2.2.1 Definições

Há pelo menos três décadas, o estudo das compras repetidas, da lealdade e de seus antecedentes está presente no meio acadêmico (PRADO e SANTOS, 2003). A lealdade ganhou múltiplos focos, incluindo lealdade ao produto, à marca, à loja e ao serviço, entre outros (CARUANA, 2004). Assim, várias definições de lealdade do cliente foram propostas, enfatizando a dimensão comportamental de lealdade, como, por exemplo, “a proporção de compras que um domicílio faz de um produto de uma marca específica com mais frequência” (FRANK, 1967; p. 49). Day (1969) foi um dos primeiros a apontar o papel da atitude positiva na decisão de compra na lealdade à marca (CARUANA, 2004). Segundo Day (1969), o comportamento de compra repetida não indica necessariamente uma ligação com uma marca em particular. Além disso, duas outras considerações devem ser feitas: o efeito das atitudes do cliente e as opções disponíveis para o cliente. Assim, para ser considerado leal, o cliente deve possuir um comportamento de compra repetida e uma atitude relativamente positiva em relação ao produto de uma organização, em relação às outras opções disponíveis para o cliente (CURASI e KENNEDY, 2002). A partir da definição de Day (1969), novas definições de lealdade do cliente são propostas, como a de Newman e Werbel (1973), que consideram a lealdade do cliente como sendo a compra repetida de uma marca, considerando apenas esta marca, sem busca de informações de outras marcas, e a de Jacoby e Chesnut (1978 citados por McMULLAN e GILMORE, 2003), que define a lealdade do cliente como o comportamento de preferência de um cliente por uma marca em particular dentre uma seleção de marcas similares, a qual é resultante de um processo de tomada de decisão avaliativo ao longo de um período de tempo.

Dick e Basu (1994) adotam a perspectiva de lealdade comportamental-attitudinal. Para Dick e Basu, “a lealdade do cliente é vista como sendo a força da

relação entre a atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida” (1994, p.99). Desta forma, estes autores desenvolvem uma estrutura baseada em considerações atitudinais, relacionando a atitude relativa para com uma instituição (marca, serviço, loja, fornecedor, etc.) e seu comportamento de compra. Desta estrutura, surge uma matriz que combina a atitude relativa, representada pelas dimensões de percepção de diferenciação e de força, e o comportamento de compra repetida. Quando tanto a atitude relativa como o comportamento de compra repetida são baixos, não existe lealdade. Quando a atitude relativa é baixa, mas existe a compra repetida, surge uma forma de lealdade espúria, ou seja, a compra repetida ocorre devido a fatores situacionais, e não existem influências atitudinais no comportamento. Em condições onde a atitude relativa é alta, mas não ocorre o comportamento de compra repetida, tem-se a lealdade latente, o que pode ocorrer talvez pela existência de normas ou de barreiras situacionais. Por fim, para Dick e Basu (1994), a lealdade propriamente dita, ocorre quando existe uma correspondência favorável entre a atitude relativa, que é alta, e o comportamento de compra repetida, também alto. Um esquema das formas alternativas de lealdade propostas por Dick e Basu (1994) é apresentado na figura 2.

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade Inexistente

Figura 2 – Formas de Lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994)

Já, para Jones e Sasser (1995), a lealdade do cliente é “o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos ou serviços” (1995, p.94). Essa é a **lealdade verdadeira**, conforme Jones e Sasser, a

qual pode ser observada no comportamento de compra repetida e na intenção de recompra, bem como em endossos, recomendações e boca-em-boca positivo que os clientes fazem sobre uma empresa. Em contrapartida, segundo os autores, existe também a **falsa lealdade**, produzida por regulamentações do governo, custos de mudança impostos aos clientes, tecnologias proprietárias e programas de fidelidade (ex. programas de milhagem). Assim, é extremamente importante entender que parte da lealdade do cliente é verdadeira, baseada na entrega de valor pela empresa, e que parte é falsa.

Reichheld (2003) corrobora a opinião de que a lealdade é mais do que compras repetidas, “é a vontade de alguém de fazer um investimento ou sacrifício pessoal de forma a fortalecer um relacionamento” (p. 48). Mais ainda, Reichheld (2003), de fato, afirma que compras repetidas podem ser apenas resultado de inércia, enquanto que a lealdade verdadeira é que conduz à lucratividade. O autor acredita que medir o quanto um cliente recomenda uma empresa é a melhor forma de mensurar sua lealdade, pois a recomendação em si é um sacrifício para o cliente. Assim, clientes leais tendem a trazer novos clientes para a empresa, gerando crescimento. Já medidas de retenção estão ligadas à lucratividade, mas pouco falam sobre possibilidades de crescimento e podem também indicar apenas estados de falsa lealdade nos quais o cliente é refém da empresa.

Oliver (1999) percebe que as definições iniciais, como a de Frank (1967), carecem de significado psicológico, abordando apenas a dimensão processual, a compra repetida. Oliver (1999) propõe, então, o conceito de lealdade como um processo dinâmico, conforme discutido a seguir.

2.2.2 Lealdade Dinâmica

Para Oliver (1999, p. 34):

Lealdade é um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, independentemente de influências situacionais ou de esforços de marketing que teriam potencial para causar um comportamento de mudança.

Segundo Oliver (1999), a lealdade desenvolve-se em uma seqüência de fases, em que o consumidor, inicialmente, torna-se cognitivamente leal, depois passa a ser afetivamente leal, em seguida, conativamente leal, por fim, torna-se ativamente leal. A **lealdade cognitiva** é a fase de lealdade baseada apenas na crença construída com as informações disponíveis acerca de atributos de desempenho. Não há profundidade nesta fase de lealdade, que existe devido ao desempenho da marca. Caso a satisfação reforce esta fase, então a experiência pode levar a uma **lealdade afetiva** – fase marcada pela existência do gostar, isto é, de uma atitude positiva para com a marca. Ainda assim, esta fase não é profunda, podendo ocorrer mudanças de fornecedor e de marca mesmo que o consumidor se diga satisfeito. A **lealdade conativa**, a terceira fase, representa o compromisso de recompra em que o consumidor se envolve. É a boa intenção que o consumidor tem de recomprar a marca, mas que pode não ser concretizada. A fase final é a **lealdade de ação**, quando as intenções são convertidas em ação. Esta ação está baseada na prontidão para agir, com o comprometimento profundo de recomprar a marca consistentemente no futuro e na superação de obstáculos, independentemente de influências situacionais e esforços de marketing que teriam potencial para causar um comportamento de mudança – aspectos relacionados à definição de Oliver (1999). Oliver também relaciona a lealdade ao contexto sócio-emocional. Assim, Oliver propõe uma estrutura que relaciona o grau de fortitude (determinismo e força pessoal, combinação entre adoração e compromisso) e o suporte da sociedade/comunidade, podendo resultar em um estado de lealdade final (*ultimate*

loyalty), quando o consumidor deseja ser leal e a sociedade também quer que ele seja leal.

Uma outra proposta para a lealdade dinâmica que descreve o processo de desenvolvimento da lealdade do cliente foi feita por Costabile (2000). A autora entende que as contribuições de lealdade até então existentes pouco explicam como e porque diferentes formas de lealdade, como as propostas por Dick e Basu (1994), emergem. Uma exceção para Costabile (2000) seria o trabalho de Oliver (1999) anteriormente mencionado, que, retornando implicitamente à clássica seqüência cognição-afeto/emoção-comportamento, introduz uma concepção dinâmica de lealdade.

Costabile parte da definição de lealdade do cliente como sendo “a forma mais forte de relação entre o cliente e a empresa” (2000, p.7). Esta definição abrange não só o conceito de “lealdade verdadeira”, proposto por Jacoby e Chestnut (1978 citados por COSTABILE, 2000), como também abarca aspectos de reciprocidade, eqüidade, justiça, atitudes e comportamentos cooperativos. Assim, o desenvolvimento da lealdade do cliente se dá em um *continuum* ao longo do qual constructos relacionais, cognitivos e comportamentais sobrepõem-se para chegar ao constructo multidimensional de lealdade do cliente. O modelo proposto por Costabile (2000) identifica quatro fases ao longo do *continuum*: 1) fase de satisfação e confiança; 2) fase de confiança e compra repetida; 3) fase de lealdade mental; e 4) fase de lealdade cooperativa.

Na primeira fase, da **satisfação e confiança**, as experiências de compra e de consumo dão subsídios para a avaliação da satisfação pelo cliente, a qual alimenta, em caso positivo, a tendência à compra repetida. Sendo a satisfação confirmada por sucessivas experiências positivas de compra e de consumo, a confiança é desenvolvida.

Na segunda fase, da **confiança e compra repetida**, o cliente desenvolve uma lealdade comportamental, repetindo as compras e avaliando o valor recebido comparativamente com os custos de transação presentes. A duração desta fase é uma função do nível de pressão competitiva, do nível de obsolescência tecnológica

(conforme a percepção do cliente) e do nível de envolvimento. O final desta fase depende do resultado do conflito interno experimentado pelo cliente entre o valor que recebeu e as alternativas disponíveis no mercado. Os resultados possíveis deste conflito podem ser: (1) o término do relacionamento, quando existe uma alternativa que possa oferecer maior valor; (2) a continuidade do relacionamento, mas sob forma de lealdade espúria, uma vez que existe uma vantagem de custo na manutenção do relacionamento – contudo o cliente fica em estado de alerta quanto às alternativas existentes no mercado; ou ainda (3) o reforço da lealdade, quando a avaliação comparativa mostra que o valor que está sendo recebido é maior do que está sendo ofertado pelas alternativas, conduzindo à próxima fase.

A terceira fase, da **lealdade mental**, é caracterizada pela solidez da decisão do cliente em fazer negócios com a empresa. Nesta fase, fenômenos de compra cruzada podem ocorrer. Há uma busca passiva por alternativas, com atenção seletiva para ofertas dos concorrentes.

Entretanto, ao longo do tempo, o cliente aumenta seu conhecimento sobre a empresa e sobre suas ofertas, e também aumenta sua capacidade de avaliação em relação a alternativas, levando a uma nova oportunidade de conflito. Esse conflito toma a forma de uma comparação de valor, o valor diádico. O cliente passa a comparar o valor “histórico” obtido da empresa com o valor que ele gerou para a mesma durante o ciclo de vida do relacionamento. Segundo Costabile (2000), o prolongamento do relacionamento e o conhecimento de que compras repetidas geram um valor econômico significativo para a empresa tendem a fazer com que o cliente forme sua própria crença sobre o nível de ativos trocados na díade. O valor diádico surge da comparação entre os benefícios (B) e sacrifícios (S) da compra e do consumo dos bens da empresa pelo cliente com os custos (C) da empresa e faturamento (F) que o cliente acredita que a empresa obtenha por fazer negócios com ele. Por conseguinte, somente quando os termos da equação 1 parecem ser justos e proporcionais aos olhos do cliente é que o estado ótimo de lealdade do cliente é atingido.

$$\frac{B}{S} \cong \frac{F}{C}$$

Equação 1 – Percepção de Equidade

Fonte: Costabile (2000)

Assim, segundo Costabile (2000), na quarta fase, da **lealdade cooperativa**, o cliente leal está ligado à empresa por uma lealdade mental e comportamental e pela crença de equidade e justiça, numa avaliação do valor da díade pelo cliente. Esta fase diferencia-se da lealdade sustentável de Dick e Basu (1994) porque agrega também atitudes e comportamentos cooperativos do cliente para com a empresa, tanto no contexto *business-to-business* como *business-to-consumer*. As atitudes e comportamentos cooperativos surgem quando o cliente acredita na justiça e no equilíbrio do relacionamento. O cliente leal coopera tanto do ponto-de-vista da transação, recomendando a empresa, como do ponto-de-vista técnico-produtivo, fornecendo sugestões para melhoria de desempenho dos produtos e da própria organização.

Costabile (2000) conclui, então, que a lealdade do cliente é um constructo multidimensional consistindo de duas dimensões comportamentais (lealdade comportamental e comportamentos cooperativos) e três dimensões cognitivas (confiança, valor para o cliente e valor da díade para o cliente).

Desta forma, as proposições de lealdade dinâmica apresentadas diferem quanto às fases, mas buscam compreender o processo de evolução da lealdade até um estado final. Até o presente momento, os modelos propostos não foram testados empiricamente pelos autores que os propuseram.

Assim, com o objetivo de desenvolver uma escala válida para mensurar a lealdade conforme o modelo de Oliver (1999), McMullan e Gilmore (2003) relacionam as fases propostas com dimensões atitudinais e comportamentais da lealdade, utilizando antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades propostos inicialmente por Dick e Basu (1994) para as fases cognitiva, afetiva e conativa, e

propondo antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades para a fase de ação, conforme a figura 3 a seguir.

A fase cognitiva é associada com determinantes informacionais ou crenças sobre a marca, ou seja, percepções de custo, qualidade e outros benefícios. Essas podem exercer o papel de sustentadores ou de vulnerabilidades para a manutenção da lealdade cognitiva. Como antecedentes, Dick e Basu (1994) identificam quatro dimensões: (1) acessibilidade (facilidade com que a atitude de adoção da marca pode ser desfeita); (2) confiança (nível de certeza associado com a atitude); (3) centralidade (grau com que uma atitude em relação a uma marca é associada com o sistema de valor do indivíduo); e (4) clareza (nível de clareza das atitudes de uma pessoa em relação às alternativas de produtos ou serviços em uma mesma categoria).

A fase afetiva é relacionada com questões de afeto e gostar, satisfação, envolvimento e consistência cognitiva – que atuam como sustentadores desta fase. Já a insatisfação, a experimentação de novos produtos e a persuasão por parte dos concorrentes são apresentados como vulnerabilidades. Dick e Basu (1994) propõem como antecedentes desta fase as emoções, humores, afeto primário (de natureza fisiológica e, freqüentemente, guiado pela experiência direta) e satisfação. Este último, a satisfação, é considerado o antecedente-chave para o desenvolvimento da lealdade.

Já a fase conativa tem como sustentadores o compromisso ou intenção de compra e a consistência das crenças (cognições) do cliente sobre o produto ou serviço. A persuasão por parte dos concorrentes e a experimentação de alternativas atuam como vulnerabilidades para o desenvolvimento desta fase. Como antecedentes, são propostos os custos de mudança e o custo irrecuperável (*sunk cost*) incorrido quando da adoção do produto ou serviço.

Por fim, a fase de ação é caracterizada pela inércia, pois o contentamento com um produto ou serviço chega a tal ponto que a busca por informações relacionadas a substitutos diminui, e pelos custos irrecuperáveis (*sunk costs*) incorridos pelo cliente. Persuasão e experimentação continuam atuando como forças

que reforçam – sustentando a lealdade a partir da reafirmação das crenças – ou desafiam a lealdade – atuando como vulnerabilidades.

Fase	Antecedentes	Sustentadores	Vulnerabilidades
Cognitiva	Acessibilidade Confidência Centralidade Claridade	Custo Benefícios Qualidade	Custo Benefícios Qualidade
Afetiva	Emoções Humores Afeto Primário Satisfação	Satisfação Envolvimento Afeto, gostar Consistência cognitiva	Insatisfação Persuasão Experimentação
Conativa	Custos de mudança Custos irrecuperáveis	Compromisso Consistência cognitiva	Persuasão Experimentação
Ação	Inércia Custos irrecuperáveis	Persuasão Experimentação	Persuasão Experimentação

Figura 3 - Fases no Desenvolvimento da Lealdade do Cliente e Características Associadas

Fonte: McMullan e Gilmore (2003)

A escala desenvolvida com 28 itens teve como campo de pesquisa a indústria de restaurantes. A pesquisa foi aplicada por correio em uma amostra de 438 respondentes extraídos de uma população de frequentadores de um restaurante universitário que pertenciam a um clube de frequentadores de restaurantes. A taxa de retorno obtida foi de 47,9%. Os dados foram analisados por Análise Fatorial Exploratória. Como resultado, McMullan e Gilmore (2003) verificam que os itens utilizados para a mensuração são válidos e confiáveis. No entanto, os itens não “carregaram” nos fatores conforme a proposição de fases da lealdade. O resultado final é um bloco de 15 itens que apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,40. Este bloco combina componentes atitudinais e comportamentais conforme as fases propostas por Oliver (1999), sem distinção entre as fases de lealdade. Assim, o esforço de McMullan e Gilmore (2003) para o desenvolvimento de uma escala para mensuração da lealdade conforme as fases propostas por Oliver (1999) resultou em uma escala de componentes mistos, talvez confirmando a expectativa de Costabile

(2000) de que a lealdade como um processo dinâmico desenvolve-se em um *continuum* com fases intrinsecamente sobrepostas.

Tanto na proposta de lealdade dinâmica de Oliver (1999) como na de Costabile (2000), a satisfação tem um papel importante na construção da lealdade e a relação entre estes constructos é explorada a seguir.

2.3 SATISFAÇÃO E LEALDADE

Por que clientes satisfeitos abandonam uma empresa? Essa é a questão que Jones e Sasser (1995) buscam responder, afirmando que existe uma grande diferença entre a lealdade de clientes completamente satisfeitos e a lealdade de clientes meramente satisfeitos. Segundo os autores, a satisfação completa é a única forma de conquistar a lealdade do cliente e obter um desempenho de longo prazo superior. Dentre os cinco mercados onde Jones e Sasser conduziram sua pesquisa (automóveis, companhias aéreas, hospitais, computadores pessoais e telefonia local), apenas na telefonia local a relação entre satisfação e lealdade ocorreu exatamente como os autores esperavam: dado o contexto monopolista, mesmo estando insatisfeitos, os clientes permaneciam com a empresa. Por outro lado, contradizendo a noção geral de que a relação entre satisfação e lealdade é linear (JONES e SASSER, 1995), os pesquisadores verificam a ausência de linearidade. Em mercados onde a competição é acirrada, Jones e Sasser (1995) encontram uma diferença expressiva entre a lealdade de clientes completamente satisfeitos e de cliente apenas satisfeitos.

A “armadilha da satisfação”, termo cunhado por Reichheld (1996), indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A mensuração da satisfação não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. Ela pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes, mas não deve ser utilizada como um objetivo em si, como forma de remunerar empregados, independente da lealdade do cliente, esta, sim,

intrinsecamente ligada com a entrega de valor superior ao cliente (REICHHELD, MARKEY, Jr. e HOPTON, 2000).

Como forma de medir o desempenho de empresas norte-americanas, Fornell et al. (1996) desenvolveram o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), índice de satisfação baseado na avaliação de clientes das empresas participantes. O índice mensura a satisfação global a partir dos três conceitos anteriormente mencionados: qualidade percebida, valor percebido e expectativas dos clientes. O objetivo primário deste índice é explicar a lealdade do cliente, uma vez que quanto maior a satisfação e menores as reclamações dos clientes, maior sua lealdade. Assim, a lealdade é modelada como sendo a variável dependente, por ser um *proxy* para a lucratividade conforme os autores. Logo, quanto maior a satisfação do cliente, maior sua lealdade, menor a elasticidade dos preços, menores os custos de transação e melhor a reputação da empresa no mercado, o que se traduz em resultados financeiros para a organização (FORNELL et al., 1996). Buscando compreender qual a relação entre satisfação e lealdade, em aplicação do modelo ACSI, Gonçalves F^o, Guerra e Moura. (2003) confirmam a hipótese de que há um efeito positivo da satisfação global do cliente na sua propensão à lealdade.

Assim, com base na definição de Oliver (1999), para que a satisfação afete a lealdade, a satisfação freqüente ou a satisfação cumulativa é necessária, de forma que episódios individuais de satisfação formem um agregado. Nesta proposição, os conceitos de satisfação e lealdade são distintos: o primeiro é um estado temporal ou um estado de experiência repetida que reflete como um produto ou serviço atingiu seu propósito, o qual é entregue pela empresa ao cliente; o segundo é um estado de preferência duradoura que o cliente alcança. Oliver (1999) apresenta seis formas possíveis de associar satisfação e lealdade, conforme a figura 4.

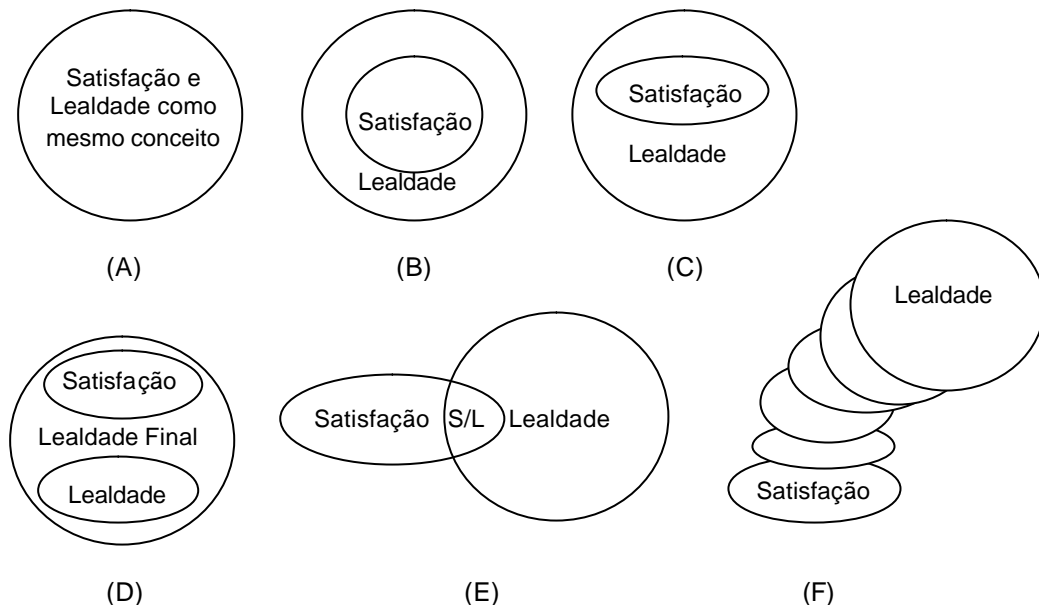


Figura 4 – Seis Representações de Satisfação e Lealdade

Fonte: OLIVER, 1999

Na figura 4, a forma (A) sugere que satisfação e lealdade são apenas manifestações distintas do mesmo conceito – mas, conforme as definições de satisfação e lealdade anteriormente discutidas, são conceitos distintos. A forma (B) localiza a satisfação como sendo um conceito central de lealdade; neste caso, sem satisfação não há lealdade. Também a forma (C), que mostra que a satisfação é um ingrediente da lealdade, mas não necessariamente seu conceito central, sugere que não há lealdade se não há satisfação. Ambas as formas de representação estão, segundo Oliver (1999), de certo modo corretas, mas divergem da situação em que a satisfação não leva necessariamente à lealdade. A forma (D) apresenta o conceito de lealdade final, o qual tem como ingredientes a satisfação e a lealdade ordinária. Por outro lado, pela mesma questão anterior, a satisfação não leva necessariamente à lealdade, mas aceita-se a existência de um estado de lealdade final. A forma (E) sugere que a satisfação é parte da lealdade, mas não um fator chave – o que poderia estar correto – mas falha em não apresentar a independência dos conceitos. Assim, a forma (F), que mostra a satisfação como o início de um processo que

culmina em um estado de lealdade, sugere que a satisfação é independente da lealdade e é a forma mais coerente de relação entre os constructos. Desta forma, os estágios cognitivo, afetivo, conativo e de ação são variantes da lealdade, que só será lealdade final se também o determinismo pessoal for desenvolvido.

Desta forma, ao longo das últimas duas décadas, muita atenção foi dada à satisfação como potencial determinante da lealdade do cliente (LAM et al., 2004). A satisfação do cliente é considerada como componente-chave do relacionamento de longo-prazo entre compradores e ofertantes, e um cliente satisfeito pode estar motivado para comprar novamente e recomendar o fornecedor a outros clientes em potencial (LAM et al., 2004).

Em contrapartida, a relação direta entre satisfação e lealdade foi questionada, de forma que é necessário distinguir entre a lealdade verdadeira e a falsa lealdade (JONES e SASSER, 1995) e buscar uma explicação alternativa para as inter-relações entre satisfação e retenção de clientes (RESE, 2003). Vários estudos mostram que o tempo de duração do relacionamento, o grau de conhecimento do cliente, o uso do produto, a busca por variedade, variáveis sócio-demográficas (como idade, gênero e renda) e os custos de mudança moderam a ligação entre satisfação e lealdade (VERHOEF, 2003). Dentre estes, os custos de mudança aparecem como importantes barreiras para a troca de fornecedor. Conforme Oliva, Oliver e McMillan (1992), a ligação entre satisfação e comportamento efetivo é difícil de ser discernida, pois a relação pode não ser linear dependendo dos custos de transação, e porque o comportamento não necessariamente depende da satisfação, uma vez que um episódio de insatisfação pode não ocasionar uma mudança de fornecedor dadas as barreiras de mudança, da mesma forma que um episódio de satisfação não necessariamente leva à lealdade. Assim, os custos de mudança começam a ser considerados importantes antecedentes da lealdade, conforme é discutido a seguir.

2.4 CUSTOS DE MUDANÇA

Na literatura, os custos de mudança aparecem como barreiras que evitam que o cliente troque de fornecedor (VERHOEF, 2003). Essas barreiras podem ser erguidas pelas empresas como forma de aumentar a retenção de clientes, mas à medida que os clientes obtêm informação quase-perfeita sobre suas alternativas, as barreiras de mudança caem drasticamente (BLATTBERG, GETZ e THOMAS, 2001). Os custos de mudança percebidos pelos clientes fornecem para as empresas o grau de poder que estas têm sobre a recompra dos clientes (KLEMPERER, 1995), como podem ser também considerados um recurso da empresa (GHOSH e JOHN, 1999), uma estratégia para aumentar a lealdade dos clientes (LAM et al., 2004), e uma vantagem competitiva (ARTHUR, 1996).

Por outro lado, espera-se que os custos de mudança variem de indivíduo para indivíduo, uma vez que são definidos como “os custos que o consumidor incorre por trocar de fornecedor que ele não incorreria se permanecesse com o fornecedor do momento” (LEE, LEE e FEICK, 2001, p.36). Bansal e Taylor (1999) afirmam que os custos de mudança podem incluir não só custos monetários, mas também questões de esforço e conveniência. Ping (1993) reforça esta posição, definindo o domínio dos custos de mudança tanto como gastos monetários necessários para o término de uma relação e para que seja garantida uma alternativa, como custos psicológicos incorridos no gasto de tempo e esforço. Lam et al. (2004) definem os custos de mudança como os custos envolvidos na mudança de um fornecedor para outro, incluindo custos monetários e não-monetários. Dentre os não-monetários, podem ser incluídos os investimentos feitos no relacionamento para lidar com determinado fornecedor, como rotinas e procedimentos, especialmente no contexto *business-to-business*.

Para Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000), no contexto de serviços, as barreiras de mudança, conforme os autores denominam, “representam qualquer fator que faz com que seja mais difícil ou mais caro para os consumidores mudar de fornecedor” (p.261). Entre os fatores que atuam como barreiras estão: 1) o

relacionamento interpessoal, uma vez que o relacionamento “amarra” clientes a fornecedores; 2) a percepção da existência de custos de mudança, como os esforços de tempo e dinheiro que os clientes associam à mudança; e 3) a atratividade das alternativas de concorrentes, ligada à percepção que os clientes têm de alternativas viáveis e disponíveis no mercado – caso poucas alternativas sejam percebidas, a intenção de recompra é maior. Nesta proposição também há distinção entre fatores monetários e não-monetários.

Dwyer, Schurr e Oh (1987) fazem uma analogia com o casamento, com o relacionamento homem-mulher, que por um lado apresenta muitos benefícios, como companheirismo, intimidade e crescimento pessoal, mas que pode levar a uma dissolução muito cara. O relacionamento comprador-ofertante também envolve benefícios e custos análogos. Os benefícios podem incluir a redução da incerteza, eficiência e satisfação social. Por outro lado, custos reais ou antecipados podem suplantar os benefícios. Neste caso, a antecipação da existência de custos de mudança pode fazer com que o comprador tenha interesse em manter a relação. Esse comportamento pode ser verificado tanto em mercados industriais como de consumo final (DWYER, SCHURR e OH, 1987).

Os custos de mudança podem realmente existir ou podem ser apenas “percebidos” pelos clientes (KLEMPERER, 1995). Muitas vezes, antes de uma compra, os custos de mudança podem parecer inexistentes, mas, após a compra feita, custos escondidos podem aparecer tanto por imposição das empresas ou indiretamente pela própria natureza do produto comprado (KLEMPERER, 1995). Klemperer (1995) identifica três tipos de custos de mudança: 1) transacionais, que ocorrem no início de uma relação; 2) de aprendizagem, que representam o esforço necessário pelo cliente para atingir o mesmo nível de conforto e conhecimento com o novo fornecedor; e 3) contratuais, custos diretamente induzidos pelas empresas para penalizar clientes que desejam mudar. Além dos custos explícitos, podem haver custos implícitos associados a barreiras psicológicas e emocionais, como laços sociais e pessoais. A confiança construída ao longo de tempo pode dificultar a saída de um cliente (CARUANA, 2004). Ainda, especificamente para serviços, por sua natureza experiencial, os clientes podem enfrentar consideráveis riscos em

mudar para um fornecedor alternativo, porque um serviço não pode ser avaliado antes da compra propriamente dita (CARUANA, 2004).

Em estudo para estabelecer uma tipologia, antecedentes e conseqüências dos custos de mudança, Burnham, Frels e Mahajan (2003) falam da “lealdade passiva” gerada pelos custos de mudança, conceituados como “custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro” (p. 110), e propõem que os mesmos podem ser dos seguintes tipos:

- a. **custos de risco econômico**, que são os custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo, ligados ao risco do desempenho, risco financeiro e risco de conveniência;
- b. **custos de avaliação**, relacionados ao tempo e ao esforço necessários para buscar e avaliar alternativas de mudança, tanto na busca de informações como no processamento mental requerido para estruturar e analisar a informação coletada e chegar a uma decisão;
- c. **custos de aprendizagem**, relacionados ao tempo e ao esforço necessário para aprender a usar o novo produto ou serviço com eficácia, quando investimentos são necessários para adaptar-se a um novo fornecedor;
- d. **custos de inicialização**, relacionados ao tempo e esforço necessários para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a instalação do produto;
- e. **custos de perda de benefícios**, devido a possíveis benefícios financeiros existentes em permanecer com o fornecedor atual, como pontos em programas de fidelidade ou descontos e benefícios que não são fornecidos para novos clientes;
- f. **custos de perdas monetárias**, devido a gastos iniciais incorridos na mudança de fornecedor que não são aqueles necessários para a compra do produto em si, como taxas de adesão ou matrículas para novos clientes;

- g. **custos de perda de relacionamento pessoal**, perda afetiva relacionada com a quebra de laços pessoais que tenham sido formados com as pessoas da empresa com as quais o cliente interage;
- h. **custos de perda de relacionamento com a marca**, perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com uma organização, a qual lhe fornecia um senso de identidade e que é perdida com a mudança de fornecedor.

Os custos de risco econômico, avaliação, aprendizagem e inicialização compõem um grupo que pode ser chamado de **custos de mudança de procedimento**, onde todos os custos envolvem a perda de tempo e esforço. Os custos de mudança de perda de benefícios e de perdas monetárias fazem parte do grupo **custos de mudança financeiros**, associados à perda financeira quantificável de recursos. Por fim, os custos de perda de relacionamento pessoal e de perda de relacionamento com a marca correspondem aos **custos de mudança relacionais**, que envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à ruptura de laços.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) sugerem que sejam avaliadas as diferenças e os contextos apropriados de uso dos termos custos de mudança, custos de adoção e custos de experimentação. Nessa categoria, se inclui também o custo irrecuperável incorrido (*sunk cost*), que é capaz de afetar profundamente o comportamento do consumidor, aumentando a chance de compras repetidas (DICK e BASU, 1994), podendo ser visto como sinônimo de custo de adoção. Assim, por falta de especificidade, o custo de mudança, conforme conceituado, abrange os demais termos.

Em estudos realizados (v. g. BANSAL e TAYLOR, 1999; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003), os custos de mudança têm um papel mais importante na intenção de troca de fornecedor do que a satisfação do cliente, deixando claro que os custos de mudança têm grande importância na construção da lealdade dos clientes. No estudo de Lam et al. (2004), não há diferença significativa entre os efeitos da satisfação e dos custos de mudança, sendo que ambos podem ser vistos

como estratégias importantes para promover a lealdade do cliente. Já o estudo de Jones et al. (2000) suporta que o foco estratégico para o desenvolvimento de lealdade deve ser voltado à construção de satisfação, e não à construção de barreiras de mudança. Desta forma, para uma melhor compreensão, discute-se a seguir, a relação entre lealdade, satisfação e custos de mudança.

2.5 LEALDADE, SATISFAÇÃO E CUSTOS DE MUDANÇA

Burnham, Frels e Mahajan (2003) confirmam que a satisfação conduz à intenção do consumidor em permanecer com um prestador de serviço, mas o efeito mais forte na retenção do cliente é observado pela existência de custos de mudança, e não são encontradas evidências de interação entre os custos de mudança e a satisfação. A satisfação por si só explica 16% da variância nas intenções de mudança do consumidor, valor dentro dos limites reportados na meta-análise de Szymanski e Henard (2001). Em contrapartida, 30% da variância na intenção do consumidor em permanecer com o fornecedor atual é explicada pelos custos de mudança. Além disso, quanto maiores os custos de mudança, qualquer que seja o tipo, maior a intenção do cliente em permanecer com o fornecedor do momento. Então, “custos de mudança, assim como os compromissos do casamento, podem favorecer melhores relacionamentos ao longo do tempo” (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003, p. 120).

Em estudo distinto, Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) encontraram que apenas quando a satisfação é baixa os custos de mudança têm papel importante na intenção de recompra. É apenas abaixo de um certo nível de satisfação que os consumidores começam a considerar ou a serem afetados pelos custos de mudança. Mesmo assim, a satisfação continua tendo um papel importante no processo de retenção, uma vez que quando a satisfação é alta, os custos de mudança não impactam na intenção de recompra.

Lam et al. (2004) avaliaram o impacto dos custos de mudança e da satisfação na lealdade no contexto de negócios *business-to-business*, conceituando a lealdade em duas dimensões: recomendação do fornecedor e intenção de recompra. Em seu estudo empírico, os autores encontraram suporte para a relação positiva dos custos de mudança e da satisfação na lealdade, em ambas as dimensões, mas sem diferença significativa na força dos efeitos.

Para Jones e Sasser (1995), a lealdade resultante da existência de custos de mudança é uma lealdade falsa, artificial. A lealdade verdadeira é resultante da satisfação completa dos clientes. Assim, é necessário conhecer a relação satisfação-lealdade, de forma a identificar qual a porção da lealdade é verdadeira e qual é dependente dos custos de mudança percebidos pelos clientes. Uma melhor compreensão de clientes individuais pode ser feita com base nos comportamentos prévios de cada cliente, na intensidade de sua satisfação ou insatisfação e na sua habilidade de agir frente à satisfação ou insatisfação – assim, os clientes agem de acordo com quatro tipos básicos de comportamento: 1) fiéis-apóstolos, com alta satisfação e alta lealdade, tendem a permanecer com o fornecedor atual, são fáceis de servir e agem como vendedores da empresa; 2) desertores-terroristas, com baixa satisfação e baixa lealdade, tendem a deixar o fornecedor – mas permitir que estes clientes saiam pode ser o pior erro para a empresa, pois eles tendem a contar suas experiências negativas, sua raiva e frustração para seu círculo de relacionamento; 3) mercenários, com alta satisfação e baixa lealdade, vão e vêm, têm baixo comprometimento e normalmente são caros de conquistar, deixam a empresa muito rapidamente, sem retorno de lucro, em busca de preços baixos, de compra por impulso, de tendências de moda ou apenas pela mudança em si; e 4) reféns, com baixa satisfação e alta lealdade, estão presos: experienciam o pior que a empresa tem a oferecer e têm que aceitar, mas utilizam cada oportunidade para reclamar e para requisitar serviços especiais – estes clientes podem devastar a moral da empresa.

Com base no estudo de Jones e Sasser (1995), Lee, Lee e Feick (2001) propõem que o impacto dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade depende da estrutura de mercado. No caso de monopólios, não existe

possibilidade de mudança, logo não há efeito dos custos de mudança. Os custos de mudança começam a tornar-se importantes quando há alternativas no mercado. Assim, os autores propõem que quando os custos de mudança são baixos, encontra-se poucos reféns, mas muitos mercenários. Em contrapartida, se os custos de mudança são altos, o número de reféns é maior, pois os custos de mudança fazem com que a mudança seja dificultada, enquanto que o número de mercenários é menor, pois, estando satisfeitos, os custos de mudança fazem com que permaneçam com o fornecedor do momento.

Partindo da hipótese de impacto dos custos de mudança, Lee, Lee e Feick (2001) realizaram um estudo empírico na indústria de telefonia móvel celular na França. Dividiram a amostra em grupos de acordo com o tempo de uso em contrato: econômico (menos de duas horas), padrão (de duas a quatro horas) e amantes do celular (mais de quatro horas). Como resultado, os autores encontraram que custos de mudança afetam a ligação satisfação-lealdade para grupos de clientes dos grupos econômico e padrão, mas para indivíduos que fazem grande uso do celular – os amantes do celular – os custos de mudança não afetam a lealdade. Os amantes do celular poderiam, segundo os autores, ser vistos ou como apóstolos ou como reféns, dependendo de seu nível de satisfação.

Este resultado para o grupo de amantes do celular encontrado por Lee, Lee e Feick (2001) pode ser relacionado com a proposição de Oliver (1999). Para Oliver (1999), a satisfação desenvolve-se em diversas fases de lealdade, nutrida por diversos fatores sociais externos, e cada fase, conforme propõem Dick e Basu (1994) e McMullan e Gilmore (2003), tem antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades características. No caso dos custos de mudança, eles afetam fortemente a fase conativa, quando há compromisso de compra, e a fase de ação, onde há inércia. Esta última fase pode ser relacionada com a “lealdade passiva”, mencionada por Burnham, Frels e Mahajan (2003), onde a ação existe sem questionamentos. Por outro lado, no estado de lealdade final, quando a satisfação e a lealdade se distinguem completamente, e a lealdade assume sua plenitude – conforme conceito proposto por Oliver (1999) – os custos de mudança não mais influenciam o comportamento do consumidor – conforme encontrado por Lee, Lee e

Feick (2001) para os amantes do celular. Em contrapartida, como processo dinâmico que se desenvolve em um *continuum* (COSTABILE, 2000) e conforme os resultados encontrados por McMullan e Gilmore (2003), as fases da lealdade estão intrinsecamente sobrepostas, e a satisfação e os custos de mudança agem como importantes determinantes do comportamento e das atitudes do cliente.

Além da relação direta entre satisfação e lealdade e entre custos de mudança e lealdade, poder-se-ia esperar uma possível relação negativa entre a existência de custos de mudança e a satisfação, uma vez que, quanto maiores os custos de mudança, mais o cliente sentir-se-ia preso ao fornecedor, levando a uma menor satisfação. Burnham, Frels e Mahajan (2003) testaram este efeito dividindo a amostra em diferentes níveis de percepção de custos de mudança, e não obtiveram interação entre os dois constructos. Lam et al. (2004) também testaram a possível moderação dos custos de mudança no impacto da satisfação na lealdade, mas os dados não suportaram essa hipótese. Esses resultados sugerem que os custos de mudança são uma ferramenta útil para lutar contra a perda de clientes satisfeitos, mas com baixa lealdade verdadeira (JONES e SASSER, 1995), desde que de forma ética e sem deixar de lado a gestão da satisfação (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). Logo, não é esperada uma relação entre satisfação e custos de mudança.

Com a compreensão teórica dos conceitos de satisfação, lealdade e custos de mudança e de suas relações, os constructos que compõem o modelo teórico são cobertos. Assim, como próximo passo, desenvolve-se as hipóteses de pesquisa e constrói-se o modelo teórico.

3 HIPÓTESES E MODELO TEÓRICO

Considerando a lealdade como um constructo comportamental-attitudinal dinâmico cujo desenvolvimento passa por estágios dispostos em um *continuum*, e que a satisfação e os custos de mudança impactam na lealdade, o interesse deste estudo está em verificar como se dá essa influência em um campo de estudo em particular – a telefonia móvel celular. Assim, a revisão teórica, as especificidades do campo de estudo (apresentadas no capítulo de Método) e os resultados da fase qualitativa realizada (apresentados no capítulo de Análise dos Resultados) provêm subsídios para a formulação das hipóteses e desenvolvimento do modelo teórico, a fim de que a questão de pesquisa seja respondida: “*Qual a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente?*”.

3.1 A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E LEALDADE

De acordo com o referencial teórico proposto, existem divergências quanto à força do impacto da satisfação na lealdade. No entanto, há evidência suficiente para suportar o impacto da satisfação na lealdade do cliente (v. g. BANSAL e TAYLOR, 1999; BOLTON, 1998; SZYMANSKI e HENARD, 2001; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). Para Oliver (1999), a satisfação é o passo inicial para o desenvolvimento da lealdade, que vai-se transformando a partir da lealdade cognitiva até chegar a um estágio de lealdade de ação, podendo atingir a lealdade final, conforme o determinismo pessoal. Para Dick e Basu (1994), a satisfação é antecedente somente do estágio de lealdade afetiva. Por outro lado, conforme resultado encontrado por Lee, Lee e Feick (2001) e Lam et al. (2004), a satisfação

influencia a lealdade como um todo – o qual não pode ser dissociado na concepção dinâmica, conforme proposição de Costabile (2000) e resultados de McMullan e Gilmore (2003).

Assim, entendendo que a satisfação desenvolve-se em lealdade (OLIVER, 1999), espera-se que a satisfação influencie positivamente a lealdade. Logo, a seguinte hipótese pode ser formulada:

Hipótese 1: Maior satisfação estará associada a uma maior lealdade.

3.2 A RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

Como visto, o grau de importância conferido aos custos de mudança pelos clientes faz com que os clientes evitem a troca de fornecedor, permanecendo leais, mesmo que seja uma lealdade passiva (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). Com tudo permanecendo igual, um cliente estará motivado a permanecer em uma relação existente para economizar nos custos de mudança (DWYER, SCHURR e OH, 1987; HEIDE e WEISS, 1995). O estabelecimento de uma nova relação representa investimentos de esforço, tempo e dinheiro, que podem fazer com que o cliente permaneça com o fornecedor do momento (LAM et al., 2004), mesmo que seja uma lealdade falsa (JONES e SASSER, 1995). Logo, espera-se um impacto positivo dos custos de mudança na lealdade:

Hipótese 2: Maiores custos de mudança estarão associados a uma maior lealdade.

Como a profundidade desejada na compreensão da influência dos custos de mudança na lealdade vai além do constructo *per se*, deseja-se avaliar o impacto dos

custos de mudança conforme tipologia desenvolvida por Burnham, Frels e Mahajan (2003). De forma abrangente, os custos de mudança podem ser divididos em custos de procedimento, custos financeiros e custos relacionais. Também, os custos de mudança podem depender das características da indústria, do uso do produto e de normas existentes (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003).

Assim, os custos de mudança foram adequados ao estudo em relação à indústria de telefonia móvel, utilizando estudos prévios (v.g. LEE, LEE e FEICK, 2001; CARUANA, 2004) e os resultados da fase qualitativa. Dois novos custos de procedimento foram apontados: custo de mudança de número, relacionado ao investimento de tempo e esforço necessários que o cliente incorre para comunicar a sua rede de contatos o novo número do telefone celular, e custo de mudança tecnológica, que diz respeito ao risco de perdas em desempenho do serviço que o cliente incorre na adoção da tecnologia de um prestador de serviço alternativo, cuja tecnologia é diferente da do seu prestador do momento. Também, conforme discussão com executivos da indústria e entrevistas em profundidade realizadas, os custos de mudança de aprendizagem não são percebidos no campo de estudo utilizado, uma vez que não são necessários esforços para atingir o nível de conforto desejado com o novo fornecedor, já que os serviços prestados são percebidos como tendo pouca diferenciação. Caruana (2004), ao estudar o mercado corporativo de telefonia móvel, também não encontrou suporte para a existência de custos de aprendizagem neste mercado. Espera-se, então, que os custos de mudança de procedimento estejam positivamente relacionados à lealdade:

Hipótese 2a: Maiores custos de avaliação estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2b: Maiores custos de risco econômico estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2c: Maiores custos de inicialização estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2d: Maiores custos de mudança de número estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2e: Maiores custos de mudança tecnológica estarão associados a uma maior lealdade.

Os custos financeiros são divididos em custos de benefícios perdidos, relacionados a perda de pontos de programas de fidelidade, perda de benefícios e de serviços exclusivos de determinada operadora de telefonia celular, e em custos de perdas monetárias, relacionados à compra de um novo aparelho e multa de quebra de contrato. Ambos, também, deverão estar positivamente relacionados à lealdade:

Hipótese 2f: Maiores custos de benefícios perdidos estarão associados a uma maior lealdade.

Hipótese 2g: Maiores custos de perdas monetárias estarão associados a uma maior lealdade.

Por fim, os custos relacionais são divididos em custos de perda de relacionamento pessoal e de perda de relacionamento com a marca. Aqui, também, como resultado da fase qualitativa, obteve-se a inexistência de custos de mudança de perda de relacionamento pessoal na indústria de telefonia móvel, uma vez que o contato pessoal é limitado ao momento da compra e todos os contatos posteriores,

em sua maioria, efetuados com uma central de atendimento telefônico, onde não é possível manter exclusividade de atendimento pessoal.

Hipótese 2h: Maiores custos de mudança de perda de relacionamento com a marca estarão associados a uma maior lealdade.

A seguir, as hipóteses com relação às covariantes testadas são elaboradas.

3.3 POSSÍVEL INFLUÊNCIA DO TEMPO DE EXPERIÊNCIA

Dado o campo onde o estudo será realizado – **mercado de telefonia móvel celular** – é possível que o tempo de experiência que o cliente tem com o serviço (há quanto tempo o cliente utiliza o serviço de telefonia móvel celular) afete as relações em estudo. Mesmo utilizando a base de dados de apenas uma operadora, as quatro operadoras de telefonia presentes no mercado de Porto Alegre têm tempos de operação distintos, variando de 13 anos a meio ano de mercado. Tal diferença de tempo de operação pode influenciar a experiência do cliente com os serviços das empresas e propiciar experiências de mudança, e, assim, alterar a percepção dos custos de mudança envolvidos, uma vez que estes aspectos são antecedentes dos custos de mudança (BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003). A experiência prévia do cliente com um serviço pode afetar suas atitudes subsequentes e seus julgamentos sobre esse serviço (BOULDING, KALRA e STAELIN, 1999; KEAVENEY e PARTHASARATHY, 2001). Além disso, uma experiência de consumo satisfatória dos serviços de determinada operadora pode ser um dos requerimentos para o interesse continuado no serviço e para a manutenção do fornecedor (OLIVER, 1993). Assim, um cliente que tenha um tempo de experiência maior pode ter experimentado diferentes episódios de satisfação ou de insatisfação.

O tempo de experiência do cliente é incluído como covariante, originando a seguinte hipótese:

Hipótese H3: O tempo experiência do cliente influenciará as relações entre os constructos satisfação, custos de mudança e lealdade.

3.4 POSSÍVEL INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DE MUDANÇA

Conforme Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), com o passar do tempo, clientes adaptam-se ao novo nível de serviço fornecido pela empresa para as quais mudaram. Também, clientes que mudaram para uma nova empresa tendo experimentado o serviço de outra empresa exibem níveis de lealdade e de recompra maiores com as empresas para as quais mudaram do que clientes que nunca experimentaram outros fornecedores e são clientes da mesma empresa (GANESH, ARNOLD e REYNOLDS; 2000).

Assim, como para o tempo de experiência, a experiência de mudança é incluída como covariante, originando a seguinte hipótese:

Hipótese H4: A experiência de mudança do cliente influenciará as relações entre os constructos satisfação, custos de mudança e lealdade.

Após a formulação das hipóteses de pesquisa, o modelo teórico é apresentado na figura 5 a seguir.

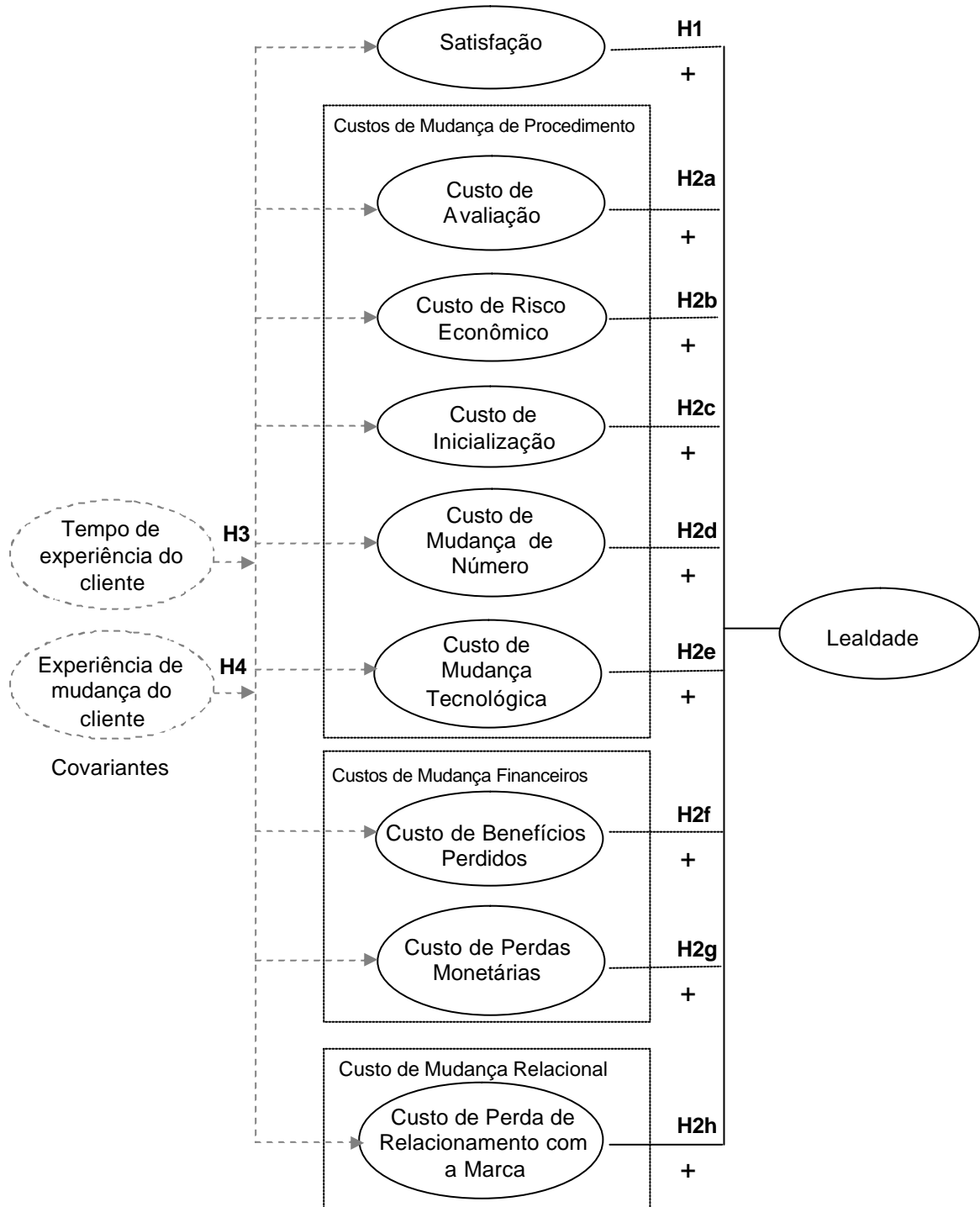


Figura 5 - Modelo Teórico Proposto de Influência dos Custos de Mudança e da Satisfação na Lealdade do Cliente

Fonte: Referencial Teórico e Fase Qualitativa

Com o modelo teórico desenvolvido, apresenta-se o método de estudo utilizado.

4 MÉTODO

Para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que o grande objetivo é verificar a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente, a pesquisa conclusiva descritiva torna-se mais apropriada. Desta forma, é possível verificar as hipóteses formuladas anteriormente e verificar se os resultados mostram alguma relação com os já obtidos por Burnham, Frels e Mahajan (2003). Para a obtenção dos dados, foi realizada uma *survey* em corte transversal. Os objetivos da pesquisa quantitativa foram (1) investigar as características da amostra do estudo e (2) verificar o impacto dos constructos de custos de mudança e satisfação na lealdade. Previamente à fase quantitativa, foi realizada a pesquisa qualitativa como forma de obter subsídios para a formulação das hipóteses e para a explicação dos resultados.

A seguir, apresenta-se o campo de estudo utilizado e o método da pesquisa qualitativa realizada. Em seguida, discute-se a operacionalização das variáveis e escalas apropriadas. Também, apresenta-se a população de interesse e a amostragem. Por fim, apresenta-se o procedimento de coleta de dados, a preparação da base de dados e as técnicas estatísticas de análise utilizadas.

4.1 CAMPO DE ESTUDO

Como forma de observar empiricamente as relações discutidas na literatura, faz-se necessário utilizar indústrias ou mercados que ao mesmo tempo sejam competitivos, nos quais os clientes tenham alternativas de mudança, mas que apresentem também os diversos tipos de custos de mudança, conforme propostos

por Burnham, Frels e Mahajan (2003). No caso deste estudo, o foco será dado a uma indústria em particular, pois permite o desenho de questionário com características particulares da indústria em estudo, fornecendo respostas com maior acuracidade (LAM et al., 2004). Além disso, a validade interna do estudo é melhorada, podendo reduzir a variância do erro e aumentando o poder do teste de hipóteses (LAM et al., 2004). Também, a delimitação da indústria é uma necessidade, pois, conforme observado por Fornell (1992), o impacto da satisfação na repetição dos negócios e na lealdade dos clientes varia de indústria para indústria, devido a fatores como regulamentação do mercado, custos de mudança, valor da marca, existência de programas de fidelidade, tecnologia proprietária e diferenciação de produto no nível da indústria.

Obviamente, em mercados onde existe apenas um grande fornecedor, como um monopólio de uma empresa de telefonia local, os custos de mudança, mesmo sendo altos, não têm impacto na lealdade, pois não existe opção de troca (LEE, LEE e FEICK, 2001), como pode ser observado no canto superior esquerdo da figura 6 a seguir. Já, quando a competição aumenta, os custos de mudança tornam-se importantes e fazem surgir indústrias na diagonal da matriz de Jones e Sasser (1995), adaptada por Lee, Lee e Feick (2001) e mostradas na figura 6. Em indústrias com baixos custos de mudança e alta concorrência, a insatisfação pode levar à troca de fornecedor, pois o cliente tem pouco a perder.

Assim, como forma de estudar uma indústria onde as relações pudessem ser observadas, optou-se pelo mercado de telefonia móvel celular da cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Mais especificamente, foram estudadas as relações em uma empresa deste mercado, a empresa Claro. A indústria de telefonia celular atende aos critérios anteriores, pois neste mercado existe opção de troca, mas a concorrência é limitada. Também, custos de mudança podem ser identificados, logo a mudança de fornecedor poderia ocasionar perdas para o cliente, fazendo com que, mesmo pouco satisfeito ou insatisfeito, o cliente permanecesse com o seu fornecedor.

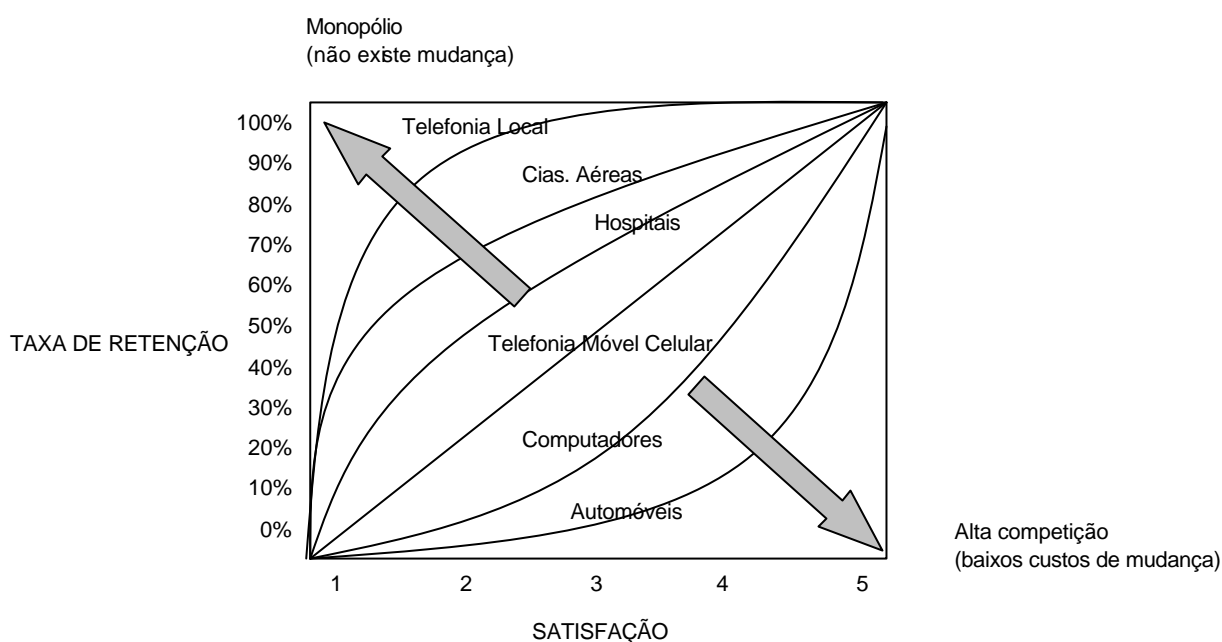


Figura 6 - Relação Satisfação-Lealdade Relacionada à Competição de Mercado e aos Custos de Mudança

Fonte: Adaptado de LEE, LEE e FEICK, 2001

O mercado de telefonia celular do Rio Grande do Sul contempla 4 milhões e 200 mil clientes (CLARO, 2004a). Este mercado é dividido por quatro operadoras de telefonia celular (Vivo, Claro, Tim e Brasil Telecom). As operadoras presentes no mercado possuíam 57,51%, 34,72%, 7,73% e 0,04% de *market share*, respectivamente no terceiro trimestre de 2004 (CLARO, 2004c), podendo ser considerado um mercado razoavelmente competitivo. A densidade telefônica (número de acessos/habitante) no Rio Grande do Sul era de 25,1% em dezembro de 2001, saltando para 40% em dezembro de 2003, valores bastante altos se comparados à média nacional de 16,97% para 26,22% no mesmo período (CLARO, 2004b). Apesar dos dados não representarem Porto Alegre especificamente, a cidade é a principal arena deste contexto competitivo.

É importante notar que as empresas que concorrem neste mercado apresentam momentos diferentes de entrada e de início de operação, uma vez que trata-se de um mercado regulado por órgão governamental, a ANATEL (Agência

Nacional de Telecomunicações). A Vivo opera no mercado há treze anos (início da operação em dezembro de 1992), enquanto a Claro está completando seis anos de atuação no mercado (início da operação em janeiro de 1999) – nessa época, a Vivo já detinha uma base de um milhão de clientes. A Tim completa dois anos de operação em Porto Alegre (início da operação em janeiro de 2003) e a Brasil Telecom, concorrente mais jovem na região de Porto Alegre, está no mercado há seis meses (início da operação em julho de 2004).

A telefonia móvel celular, além de ser uma indústria competitiva, apresenta inerentemente vários tipos de custo de mudança (LEE, LEE e FEICK, 2001), como custos de procedimento (por exemplo, troca do número de operadora para operadora, diferentes tecnologias), financeiro (por exemplo, multa por quebra de contrato de prestação de serviço, pontos do programa de fidelidade), e de relacionamento (por exemplo, perda de identidade com a marca). Espera-se que esses custos variem de pessoa para pessoa, afetando a lealdade de forma distinta. Nesta indústria, por tratar-se de uma indústria baseada no serviço por assinatura, na qual o serviço é continuamente fornecido, a perda de clientes pode ter um efeito devastador na lucratividade (KEAVENEY e PARTHASARATHY, 2001). Desta forma, o estudo de fatores que permitam a gestão da lealdade do cliente, objetivando sua retenção, tem alta relevância. Alguns estudos foram desenvolvidos nesta mesma indústria, como o estudo de Caruana (2004), que testou o impacto dos custos de mudança na lealdade de clientes corporativos de telefonia móvel, e de Lee, Lee e Feick (2001), que testaram o poder moderador dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade na indústria de telefonia móvel celular na França. Lam et al. (2004) também utilizaram a indústria de telefonia móvel celular como campo de estudo para as relações entre valor para o cliente, satisfação, lealdade e custos de mudança no contexto *business-to-business*.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

O principal objetivo da pesquisa qualitativa realizada foi compreender adequadamente os custos de mudança na indústria. Além disso, perseguiu-se a obtenção de elementos para possíveis explicações dos resultados encontrados na fase quantitativa, realizada a posteriori. A fase qualitativa foi fundamental para:

- Verificar a aplicação dos custos de mudança à indústria pesquisada;
- Acrescentar custos de mudança peculiares à indústria;
- Verificar a existência de comportamento de lealdade na indústria;
- Avaliar as nuances da satisfação dos clientes na indústria;

Foram conduzidas entrevistas em profundidade de forma semi-estruturada com a elaboração de um roteiro, o qual é apresentado no anexo A. As entrevistas em profundidade abarcaram os seguintes pontos:

- 1)** Identificação dos custos de mudança associados ao consumo de serviços de telefonia móvel celular percebidos pelos clientes, conforme a tipologia estabelecida e também itens alternativos aos propostos por Burnham, Frels e Mahajan (2003), definindo os custos de mudança associados à indústria em questão;
- 2)** Análise de comportamentos de satisfação e de lealdade no serviço de telefonia móvel celular, como forma de obter subsídios para a explicação de resultados da fase quantitativa.

Assim, para os fins apontados, foram entrevistados nove indivíduos pertencentes à população de interesse, sendo três homens e seis mulheres. Em relação à faixa etária, foram entrevistados cinco indivíduos na faixa de 25 até 30 anos, três indivíduos na faixa de 30 até 40 anos e um indivíduo na faixa acima de 40 anos. Em termos de ocupação, quatro indivíduos eram advogados; dois,

empresários; um, analista de sistemas; outro administrador; e outro, publicitário. Também, três executivos da indústria de serviço de telefonia móvel celular de duas operadoras foram entrevistados: dois executivos da empresa Claro, um diretor regional e um analista de marketing, e um executivo da empresa Vivo, gerente de produto.

4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para a operacionalização dos constructos satisfação, custos de mudança e lealdade, optou-se pela utilização de escala do tipo-Likert de cinco pontos, com desdobramento bi-etápico. Apesar de a escala tipo-Likert não possuir propriedades intervalares – pois não é possível obter-se informações sobre as diferenças entre cada intervalo, apenas inferir ordens de intensidade – ela vem sendo tratada e aceita por pesquisadores de ciências sociais como se assim fosse, como nos estudos de Burnham, Frels e Mahajan (2003), Caruana (2004), Lee, Lee e Feick (2001), Lam et al. (2004), entre outros.

A opção pela utilização de cinco pontos está ligada ao poder de discriminação desejado. De acordo com Devlin, Dong e Brown (1993), ao menos três pontos deveriam ser utilizados; por outro lado, pouco é acrescentado além de cinco pontos. Se o número de pontos é excessivo, o respondente acaba por definir um subconjunto da escala, e é introduzido um problema de calibração. Também, em escalas utilizadas verbalmente, como, por exemplo, por telefone – como é o caso desta pesquisa – os indivíduos esquecem as opções quando são muitas (DEVLIN, DONG e BROWN, 1993). Alguns autores advogam o uso de escalas de dez pontos como sendo superiores para mensurar a satisfação do cliente (v. g. WITTINK e BAYER, 2003; GRAPENTINE, 2003), no entanto, escalas tipo-Likert ao telefone tornam-se problemáticas (GLEASON, DEVLIN e BROWN, 2003) dada a falta de visualização dos intervalos da escala e de sua extensão.

O uso de escala bi-etápica busca resolver algumas questões negativas presentes na escala tipo-Likert padrão e facilita a aplicação por telefone (ALBAUM, 1997). A escala padrão tende a confundir a direção (concordância ou discordância) e a intensidade dos pontos (o quão forte são), fazendo com que muitas vezes os respondentes evitem os pontos extremos da escala. Na escala bi-etápica, primeiro o indivíduo é questionado quanto à concordância ou não, para depois responder, no segundo estágio, em que grau concorda ou discorda – desta forma, há mais flexibilidade para o respondente expressar suas opiniões – tendo cada etapa de dois a três pontos (ALBAUM, 1997). Uma limitação que surge devido ao uso desta técnica é a extensão do instrumento de coleta, principalmente em relação ao tempo de aplicação ao telefone – o que passa a ser uma preocupação para a confecção do questionários. Esta técnica de desdobramento tem sido utilizada em pesquisas por telefone, como a pesquisa de satisfação do usuário de telefonia realizada pelo consórcio FIA-USP (Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo) e FAURGS (Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) para a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2003).

Desta forma, entendendo que não há escala perfeita (AGARWAL, 2003; DEVLIN, DONG e BROWN, 1993; SCHMALENSEE, 2003), foi utilizada a escala tipo-Likert bi-etápica, com três pontos em cada etapa, transformada em escala de cinco pontos, onde o extremo superior da primeira etapa e o extremo inferior da segunda etapa correspondem ao ponto intermediário da escala de cinco pontos. Segundo estudo realizado por Albaum (1997), a estrutura subjacente dos dados não difere significativamente entre a escala de cinco pontos e a bi-etápica de seis pontos⁴. Assim, manteve-se a estrutura subjacente dos dados, melhorando o problema de centralidade das respostas e facilitando a coleta por telefone.

A seguir, são apresentadas as escalas utilizadas para medir os constructos satisfação, custos de mudança e lealdade.

⁴ Foi feita a avaliação de diferença entre a escala de cinco pontos e a de seis pontos. Não houve diferença significativa entre os resultados encontrados. Assim, para efeitos comparativos, a escala de cinco pontos foi utilizada.

4.3.1 Escala de Satisfação

Para mensurar a **satisfação**, foi utilizada a mesma escala do trabalho de Burnham, Frels e Mahajan (2003). A escala original é apresentada no anexo B. Os quatro itens utilizados por Burnham, Frels e Mahajan (2003) foram baseados no trabalho de Fornell (1992). Os itens, apresentados na figura 7, a seguir, abrangem os componentes de satisfação geral (dois itens), de confirmação das expectativas (um item) e de distância do hipotético produto ideal (um item). No total, os quatro itens da escala passaram pelo processo de tradução reversa, de forma a garantir a precisão da tradução dos termos e de seus significados (MALHOTRA, 2001), processo que foi realizado por três pesquisadores fluentes em português e inglês, sendo dois acadêmicos da área de marketing.

Diferentemente do restante da escala, dois itens foram mantidos conforme a escala original e operacionalizados em escalas de cinco pontos e não em escalas bi-etápicas. O item SATISF3 tem a escala ancorada em *muito abaixo do ideal/igual ao ideal*. O item SATISF4 é ancorado em *extremamente mal/extremamente bem*. Desta forma, os itens foram mantidos conforme sua apresentação original.

Item		
SATISF1	2.1 Eu estou satisfeito(a) com minha operadora.	SATISFAÇÃO GERAL
SATISF2	2.2 O que recebo de minha operadora fica abaixo do que espero deste tipo de serviço. (r).	CONFIRMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS
SATISF3	2.3 Agora, imagine uma operadora ideal – um que faz tudo o que uma operadora deveria fazer. Como a sua operadora se compara a esta operadora ideal em uma escala de 1 a 5, sendo 1- muito abaixo do ideal, ..., 5 - igual ao ideal?	DISTÂNCIA DO HIPOTÉTICO PRODUTO IDEAL
SATISF4	2.4 Como sua operadora satisfaz suas necessidades neste momento em uma escala de 1 a 5, sendo 1-extremamente mal, ...,5- extremamente bem?	SATISFAÇÃO GERAL

(r) Itens codificados reversamente

Figura 7 – Escala de Satisfação

Fonte: Instrumento de coleta

De acordo com Fornell (1992), a satisfação é *definida* como uma função de três componentes (satisfação geral, confirmação das expectativas e distância do hipotético produto ideal). Logo, esta é uma escala de caráter formativo, um índice, pois os itens são combinados para formar a **satisfação geral**. Um constructo formativo é definido como uma combinação linear dos itens manifestos (DILLON, 2001), os quais determinam as características do constructo (JARVIS, MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003). Esta informação é relevante para a correta especificação do modelo a ser analisado (JARVIS, MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003).

4.3.2 Escala de Custos de Mudança

O esforço do desenvolvimento de uma tipologia de **custos de mudança** por Burnham, Frels e Mahajan (2003) resultou no desenvolvimento de uma escala tipo-Likert de cinco pontos com oito dimensões, apresentada no anexo B. Os itens da escala original passaram pelo mesmo processo de tradução reversa da escala de satisfação. No entanto, buscando a aderência dos constructos à indústria em que foi feita a pesquisa, alguns custos de mudança foram excluídos e outros acrescentados, conforme as hipóteses de pesquisa. Os novos itens construídos foram pré-testados qualitativamente juntamente com todo o instrumento de pesquisa. Também, como resultado do pré-teste qualitativo, foram excluídos um item de custo de risco econômico e um item de custo de inicialização. Além disso, três itens tiveram as escalas adaptadas para concordância/discordância e um item foi acrescentado no custo de relacionamento com a marca, derivado da pesquisa qualitativa. O bloco de custos de mudança ficou definido por oito dimensões, apresentados na figura 8 a seguir: custo de risco econômico (cinco itens), custo de avaliação (quatro itens), custo de inicialização (três itens), custo de mudança de número (quatro itens), custo de mudança tecnológica (quatro itens), custo de benefícios perdidos (três itens), custo de perdas monetárias (dois itens) e custo de perda de relacionamento com a marca (quatro itens).

Item		Procedimento: Custo de Risco Econômico
ECON1	3.1	Me preocupa que o serviço oferecido por outras operadoras, como a qualidade do sinal e a cobertura, não irá funcionar tão bem quanto espero
ECON2	3.2	Se eu tentar mudar de operadora, posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo.
ECON3	3.3	Mudar para uma nova operadora provavelmente envolverá custos/taxas que antes não eram esperados.
ECON4	3.4	A mudança para uma nova operadora provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada.
ECON5	3.5	Eu não sei com o que terei que lidar enquanto estiver mudando para uma nova operadora.
		Procedimento: Custo de Avaliação
AVAL1	3.6	Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar completamente outras operadoras.
AVAL2	3.7	Comparar os benefícios de minha operadora com os benefícios de outras operadoras exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho a informação sobre as alternativas.
AVAL3	3.8	É difícil comparar as outras operadoras com a minha operadora.
AVAL4	3.9	É necessário muito esforço para obter a informação que me faça sentir confortável para avaliar novas operadoras.
		Procedimento: Custo de Inicialização
INI1	3.10	Leva tempo para passar pelo processo de mudança para uma nova operadora.
INI2	3.11	Mudar de operadora envolve um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço.
INI3	3.12	Existe muita burocracia envolvida na mudança para uma nova operadora.
		Procedimento: Custo de Mudança de Número
NUM1	3.13	Pensar que terei que comunicar para muitas pessoas meu novo número de celular me inibe em trocar de operadora.
NUM2	3.14	Não dou importância ao meu número de celular. (r)
NUM3	3.15	Seria um grande transtorno a mudança de número de celular.
NUM4	3.16	A maioria das pessoas com quem me relaciono já conhece meu número de celular.
		Procedimento: Custo de Mudança Tecnológica
TECNO1	3.17	Não mudaria de operadora se tivesse que mudar de tecnologia.
TECNO2	3.18	A variedade de modelos de telefones celulares da concorrência me incentiva a mudar de operadora. (r)
TECNO3	3.19	Se mudasse de operadora, provavelmente perderia em tecnologia.
TECNO4	3.20	Não mudaria de operadora por causa do modelo de telefone celular.
		Financeiros: Custo de Benefícios Perdidos
BENEF1	3.21	Mudar para uma nova operadora significaria perder pontos do programa de fidelidade que eu já acumulei com a minha operadora atual.
BENEF2	3.22	Eu perderei benefícios de ser um cliente de longa data se eu deixar a minha operadora.
BENEF3	3.23	Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados se mudasse para uma nova operadora.
		Financeiros: Custo de Perdas Monetárias
MONET1	3.24	Mudar para uma nova operadora envolveria custos iniciais (ex. compra de um novo aparelho).
MONET2	3.25	Eu teria que gastar muito dinheiro por todos os custos envolvidos na mudança de operadora (ex. quebra de contrato; troca de aparelho, etc).
		Relacionamento: Custo de Perda de Relacionamento com a Marca
RELAC1	3.26	Eu gosto da imagem pública que a minha operadora tem.
RELAC2	3.27	Eu não me importo com o nome da operadora que eu uso. (r)
RELAC3	3.28	Eu apoio a minha operadora como empresa.
RELAC4	3.29	Eu aprecio a comunicação feita pela minha operadora.

(r) Itens codificados reversamente

Figura 8 – Escala de Custos de Mudança

Fonte: Instrumento de coleta

4.3.3 Escala de Lealdade

A **lealdade** foi medida com escala adaptada por Gastal e Freire (2004) a partir da reaplicação da escala de McMullan e Gilmore (2003). A escala original, de 28 itens, é apresentada no anexo B. Da proposição original, McMullan e Gilmore (2003) obtiveram uma escala unidimensional composta por 15 itens. Gastal e Freire (2004) reaplicaram a escala com todos os 28 itens no contexto brasileiro, especificamente no mercado de telefonia móvel celular de Porto Alegre. O processo de reaplicação partiu da revisão da literatura, tradução reversa da escala e entrevistas em profundidade. Foi realizado, então, um pré-teste qualitativo do instrumento com 10 indivíduos. Com o instrumento ajustado, foi realizado um pré-teste quantitativo do instrumento com 160 indivíduos. Finalmente, foram feitas a coleta pela internet com 284 respondentes e a análise dos dados através de análise fatorial confirmatória. Dos 28 itens propostos originalmente, 14 itens, apresentados na figura 9, foram mantidos com validade convergente e confiabilidade composta acima dos pontos de corte, além de índices de ajuste satisfatórios do modelo ($\chi^2/df=2,353$; $GFI=0,913$; $AGFI=0,878$; $TLI=0,943$; $CFI=0,953$; $RMSE=0,074$).

Item	Fase da Lealdade
LEAL1 A minha operadora é a melhor prestadora de serviços de telefonia do estado.	Cognitiva
LEAL2 A minha operadora tem bons planos de preço.	
LEAL3 A minha operadora tem tecnologia moderna.	
LEAL4 A minha operadora, como prestadora de serviço de telefonia celular, não é tão boa quanto pensei que seria.	
LEAL5 Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora.	Afetiva
LEAL6 Eu gosto da imagem que a minha operadora tem no mercado.	
LEAL7 A minha operadora, como prestadora de serviços de telefonia, é relevante para mim.	
LEAL8 Ser cliente da minha operadora reflete quem eu sou.	
LEAL9 Eu tenho uma preferência pela minha operadora.	
LEAL10 Eu gosto da minha operadora.	Conativa
LEAL11 Eu recomendaria a minha operadora para amigos.	
LEAL12 Eu sou leal à minha operadora	Ação
LEAL13 Eu não troco minha operadora por nenhuma outra.	
LEAL14 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora atual.	

(r) Itens codificados reversamente

Figura 9 – Proposição de Escala de Lealdade

Fonte: Gastal e Freire, 2004.

Para a pesquisa que aqui está sendo apresentada, a escala de Gastal e Freire (2004) passou pelo processo de pré-teste qualitativo do instrumento de coleta e itens foram eliminados, a fim de sintetizar o mesmo, mas de forma que não houvesse prejuízo à incorporação de elementos de todas as fases de lealdade de Oliver (1999). Ou seja, mesmo sendo unidimensional, a escala captura componentes cognitivos, afetivos, conativos e de ação, conforme a figura 10 a seguir.

Item		Fase da Lealdade
LEAL1	A minha operadora tem bons planos de preço.	Cognitivo
LEAL2	A minha operadora, como prestadora de serviço de telefonia celular, não é tão boa quanto pensei que seria. (r)	Cognitivo
LEAL3	A minha operadora tem tecnologia moderna.	Cognitivo
LEAL4	Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora.	Afetivo
LEAL5	Eu gosto da minha operadora.	Afetivo
LEAL6	Eu tenho uma preferência pela minha operadora.	Afetivo
LEAL7	Eu recomendaria a minha operadora para amigos.	Conativo
LEAL8	Eu sou leal à minha operadora.	Ação
LEAL9	Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora atual. (r)	Ação

(r) Itens codificados reversamente

Figura 10 – Escala de Lealdade

Fonte: Instrumento de coleta

4.3.4 Mensuração das Covariantes

A covariante **tempo de experiência do cliente** foi operacionalizada com uma questão categórica formulada com o intuito de identificar há quanto tempo os respondentes são usuários do serviço de telefonia móvel celular, como forma de

checar uma possível interação desta variável. Quatro categorias foram utilizadas e transformadas em duas, *a posteriori*, para a análise dos dados.

Para avaliar a **experiência de mudança do cliente**, foi elaborada uma questão categórica de dois pontos (Você já mudou de operadora? Sim/Não), seguida por duas questões que avaliavam há quanto tempo havia sido a mudança, e qual era o fornecedor anterior à mudança, como forma de checar uma possível interação desta variável.

O questionário completo é apresentado no anexo C. Além dos blocos de satisfação, custos de mudança, lealdade e covariantes, foi desenvolvido um bloco de questões filtro (bloco 1) e um bloco de caracterização dos respondentes (bloco 6).

4.4 POPULAÇÃO

A delimitação da população-alvo faz-se necessária uma vez que existem duas categorias de clientes de telefonia móvel celular de forma geral. Clientes corporativos (ou usuários profissionais) têm diferentes custos de mudança, pois é a empresa, e não o indivíduo, quem escolhe a operadora e paga a conta (LEE, LEE e FEICK, 2001), configurando uma relação *business-to-business* que não é foco desta dissertação. Clientes tipo pessoa física escolhem a operadora que desejam utilizar, logo são o foco da pesquisa. Ainda, outra delimitação faz-se necessária, uma vez que são prestados serviços de telefonia móvel celular nas modalidades pré e pós-pago. A escolha recai sobre o serviço celular móvel pós-pago, uma vez que é a modalidade de maior rentabilidade para as operadoras, que, por conseguinte, desejam a lealdade destes clientes. Desta forma, a população alvo é composta por todos os assinantes, tipo pessoa física, de serviço de telefonia móvel celular pós-pago da operadora Claro da cidade de Porto Alegre, RS, que escolheram e pagam pelo serviço (ou seja, que sentem o custo pecuniário). Essa delimitação final é necessária de forma a garantir que os clientes possam mudar de operadora, caso desejem.

Assim, a base de dados foi pré-filtrada pela operadora conforme as características da população-alvo desejadas: clientes pós-pago e assinaturas tipo pessoa física. Mesmo assim, estas características foram checadas por meio do uso de questões-filtro. Além disso, uma questão sobre quem foi o responsável pela escolha da operadora foi feita. Caso o indivíduo não tivesse sido o responsável pela escolha (ex. ganhou o telefone celular de presente), a coleta era encerrada.

4.5 AMOSTRAGEM

Para composição da amostra, extraiu-se indivíduos da base de dados de clientes fornecida pela operadora de telefonia que cedeu a base para esta pesquisa. Dada a técnica utilizada de modelagem de equações estruturais, seriam necessários **no mínimo** 10 vezes mais respondentes que o número de variáveis observadas (HAIR, Jr. et al., 1998). Assim, desenhou-se um plano amostral com um número quatorze vezes maior de respondentes que o número de variáveis observadas: 600 casos. Os indivíduos foram selecionados pela seqüência do número do telefone celular (*ntc*) da base de dados fornecida. Como a base continha um número elevado de indivíduos, caso um indivíduo não estivesse disponível, o próximo *ntc* era contatado, até que a entrevista fosse realizada.

Conforme o plano amostral definido, foram coletados 600 casos. Com a limpeza inicial do banco de dados, dados problemas de preenchimento, foram mantidos 589 casos. A análise dos valores omissos (*missing values*) levou à exclusão de 96 casos. Assim, 493 casos foram mantidos para o teste do modelo⁵.

O tamanho final da amostra, 493 casos, está adequado e acima do ideal (aproximadamente 12 respondentes por parâmetro) para a análise de equações estruturais. Além disso, em virtude de seu tamanho, a amostra pode ser dividida em sub-amostras de no mínimo 200 casos para a realização de comparações multi-grupo.

⁵ O detalhamento da limpeza do banco de dados é feito na seção 4.7 deste capítulo.

4.6 COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados escolhido foi a entrevista por telefone, dada a base de dados disponível contendo nome e *ntc* (número de telefone celular) dos clientes.

O instrumento de coleta, desenvolvido a partir da literatura e das entrevistas em profundidade, passou por um processo de pré-teste. Nesta etapa, 30 questionários foram aplicados por três entrevistadores treinados. O padrão de respostas, médias e distribuição de freqüências foram avaliados. Também, os entrevistadores foram consultados sobre dificuldades de respostas dos entrevistados. O excessivo tamanho dos enunciados era um complicador, além de conter itens de difícil interpretação. Respondentes reclamaram da demora, e alguns pediram para encerrar a ligação antes da conclusão do questionário, pois a coleta para o telefone celular era inconveniente durante o horário comercial. Assim, os enunciados foram simplificados e os itens adequados. Além disso, o horário de coleta foi ajustado para o início da manhã, final da tarde e início da noite – nestes horários, as pessoas ainda não iniciaram ou já encerraram suas atividades, facilitando a coleta dos dados. Os entrevistadores foram instruídos para verificar com o entrevistado sua preferência pela chamada: se para telefone celular ou convencional (fixo). Caso a preferência fosse pelo telefone convencional, uma nova chamada era realizada.

Com o instrumento de coleta pré-testado e 100% dos entrevistadores treinados (participaram da coleta 13 entrevistadores), os dados foram coletados entre os dias 24 de setembro e 4 de outubro de 2004. O tempo médio da entrevista foi de 8 minutos, e poucos casos de insatisfação com o tempo de duração foram relatados.

Assim, com a coleta de dados finalizada e o banco de dados integralizado, a preparação da base de dados foi iniciada.

4.7 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Para a análise de dados multivariada, é necessário um exame preliminar dos dados de forma a 1) identificar valores omissos (*missing values*) e *outliers* e 2) verificar a relação entre as variáveis, como normalidade, linearidade e homocedasticidade (KLINE, 1998). Esta análise foi feita seguindo as sugestões de Kline (1998), Hair, Jr. et al. (1998) e Tabachnick e Fidell (2001).

O primeiro passo para a preparação da base de dados foi a limpeza do banco, com a exclusão de dois casos repetidos e de um caso que respondeu apenas ao bloco de caracterização da amostra. Outros quatro casos foram excluídos, pois não responderam questões do filtro, não sendo possível verificar se os indivíduos pertenciam a população-alvo ou não. Finalmente, outros quatro por não terem respondido alguma das questões de covariantes. As questões reversas foram recodificadas, bem como a escala bi-etápica foi transformada em uma escala de cinco pontos. Assim, com a limpeza inicial, dos 600 casos, **589 casos** permaneceram na amostra.

4.7.1 Valores Omissos

Dados faltantes são um “fato da vida” na análise multivariada (HAIR, Jr. et al., 1998, p.46). O grande desafio é entender o processo que levou à omissão dos dados: o processo é aleatório ou é sistemático? A quantidade de valores omissos passa a ser secundária, sendo que 5% ou mesmo 10% de valores ausentes em uma variável ou em um caso não são considerados valores grandes (KLINE, 1998).

Dos 589 casos que permaneceram na amostra, a análise do banco de dados apontou a existência de 227 casos com algum valor omissos. Destes, 49 casos possuíam dois valores omissos e 45 casos tinham mais de cinco valores omissos, perfazendo 96 casos com mais de 5% de valores omissos. Assim, a opção

conservadora foi por segregar 96 casos com mais de 5% de valores omissos e verificar se o processo de valores omissos é aleatório ou sistemático.

Para diagnosticar se o processo é aleatório ou sistemático, foi utilizado o procedimento recomendado por Hair, Jr. et al. (1998, p.50), que consiste em verificar a correlação entre variáveis dicotômicas. As variáveis dicotômicas são formadas pela troca dos valores válidos por **um** e dos valores omissos por **zero**. As correlações resultantes entre as variáveis dicotômicas indicam o quão relacionados estão os dados omissos dos pares de variáveis. Se as correlações são baixas, o processo de valores omissos é aleatório. No entanto, se as correlações são altas, o processo não pode ser considerado aleatório. No caso da base de dados em estudo, diversas correlações apresentaram valores maiores que 0,4 significantes, sugerindo que existe um processo sistemático. Avaliando o banco de dados e as variáveis onde estão concentrados os valores omissos, observa-se padrões de não-resposta para os blocos de custos de mudança de riscos econômicos (ECON - bloco 3.1), de avaliação (AVAL - bloco 3.2) e de inicialização (INI - bloco 3.3). As variáveis destes três blocos continham 51% de todos os valores omissos. O número de casos que não responderam a estas questões e o percentual de valores omissos em cada variável podem ser observados na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Valores Omissos – Blocos ECON, AVAL e INI

Item	Número de casos	% omissos
ECON1	30	5%
ECON 2	33	6%
ECON3	33	6%
ECON4	26	4%
ECON5	26	4%
AVAL1	18	3%
AVAL2	19	3%
AVAL3	22	4%
AVAL4	22	4%
INI1	56	9%
INI2	36	6%
INI3	63	11%

A grande questão passa a ser, então, a compreensão da razão subjacente a este padrão: será que estes clientes não responderam porque acreditam que estes custos não existem na indústria de telefonia móvel? Será que não são relevantes para eles? O que será discutido juntamente com a análise dos resultados.

Sabendo da limitação causada pela falta de aleatoriedade dos valores omissos, que introduz um viés na amostra pela impossibilidade de generalização (KLINE, 1998), optou-se por excluir os casos com mais de 5% de valores omissos da base de dados e avaliar após o teste do modelo a repercussão desta decisão. Os casos remanescentes com a exclusão dos 96 casos anteriormente segregados (**493 casos** remanescentes), foram novamente testados e puderam ser considerados como tendo padrão aleatório de valores omissos, assim, a imputação de valores passou a ser considerada.

Vários procedimentos podem ser adotados como solução para valores omissos, dado que o processo é aleatório (KLINE, 1998). Entre eles, estão a eliminação de casos tipo *listwise* (casos que tiverem valores omissos em qualquer variável são excluídos de todas as análises), a eliminação tipo *pairwise* (casos que tiverem valores omissos em qualquer variável são excluídos apenas da análise em questão), a imputação pela média dos indivíduos com dados completos, a imputação baseada em regressão, a imputação por emparelhamento de perfis, ou ainda, numa abordagem mais complexa, as técnicas de estimação por máxima verossimilhança (v. g. PETER e ENDERS, 2002; KAMAKURA e WEDEL, 2000).

Pelo pequeno número de valores omissos remanescentes, a solução escolhida para lidar com os valores omissos foi a imputação pela média, dada a simplicidade de aplicação (KLINE, 1998), a consistência dos dados obtida (HAIR JR. et al., 1998) e sua larga utilização (HAIR JR. et al., 1998), tendo consciência das desvantagens do método que invalida as variâncias estimadas a partir das variâncias padrão, distorce a distribuição de valores e diminui o valor das correlações (HAIR JR. et al., 1998). Testes foram feitos com o método de imputação de máxima verossimilhança e não houve modificações relevantes nos índices de ajuste dos modelos. Assim, a opção final recaiu sobre a imputação pela média.

4.7.2 Outliers

Os *outliers*, observações substancialmente diferentes das demais observações, não devem ser considerados como um benefício ou como um problema à primeira vista (HAIR, Jr. et al., 1998, p.64). Segundo Mazzon (2004), a metodologia de *outliers* pode não ser indicada para uma escala, estatisticamente, ordinal, tomada como intervalar, caso da escala tipo-Likert. Deve-se tomar um cuidado extra na análise, pois os extremos podem conter informação substancial.

Desta forma, *outliers* univariados, casos com observações que saem fora de da distribuição (mais de três desvios-padrão) em apenas uma variável, foram identificados através da inspeção da distribuição de freqüências dos valores z , que devem ser menores que 3 . Apenas quatro casos foram considerados *outliers* univariados, mas dada as características da escala, estes foram mantidos.

O grande interesse na análise de *outliers* recai sobre os *outliers* multivariados, que podem ser detectados através da distância de Mahalanobis D^2 (HAIR, Jr. et al., 1998). Um nível conservador de significância, $p < 0,001$, é considerado adequado para uso como ponto de corte da detecção de *outliers* multivariados (HAIR, Jr. et al., 1998).

Dado o critério estabelecido, 60 *outliers* foram identificados. Assim, seguindo a sugestão de Kline (1998), foi feito um teste do modelo com *outliers* (493 casos) e outro sem *outliers* (433 casos). Os índices de ajuste do modelo confirmatório obtidos pouco alteraram com a exclusão dos *outliers*. Desta forma, para garantir um tamanho de amostra adequado, sem perda de informação, a opção foi por manter os casos detectados como *outliers* na base de dados, de acordo com a sugestão de Kline (1998).

4.7.3 Normalidade, Linearidade, Homocedasticidade e Multicolinearidade

A normalidade é uma premissa fundamental para a análise multivariada, pois, se o ajuste dos dados estiver muito longe da distribuição normal, todos os testes estatísticos são inválidos (HAIR, Jr. et al., 1998, p.70). Primeiramente, foi avaliada a normalidade univariada, que considera a distribuição de cada variável individualmente. Para tanto, foram avaliadas as medidas de simetria e curtose. Segundo Kline (1998), os valores de simetria (*skewness*) devem ser menores que 3 e, de curtose, menores que 8. A maior assimetria obtida foi -1,35 na variável TECNO16 (bloco 3, item 16), ainda dentro dos limites estabelecidos. Em relação à curtose, o maior valor foi 2,19, também na mesma variável, TECNO16, mas ainda dentro dos limites de normalidade univariada.

Para testar a normalidade multivariada, usou-se gráficos de dispersão de pares de variáveis (KLINE, 1998), escolhidos aleatoriamente, dado que o número de variáveis era excessivamente grande (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Nestes gráficos foram avaliadas a linearidade e a homocedasticidade dos dados.

Também, a homocedasticidade dos dados é esperada, ou seja, a variância dos termos de erro deve ser constante e a(s) variável(is) dependente(s) exibe(m) igual nível de variância ao longo de toda(s) variável(is) preditor(a)s (HAIR, Jr. et al., 1998). Logo, gráficos de dispersão, obtidos a partir dos resíduos de regressão linear e formados por pares de variáveis, foram analisados. Não foram encontradas violações às premissas de linearidade e homocedasticidade, assim, a distribuição dos dados foi considerada multivariadamente normal.

Ainda, a multicolinearidade pode ocorrer se variáveis que parecem distintas na verdade medem a mesma coisa. A avaliação da multicolinearidade foi feita através da análise do valor da **tolerância** (*tolerance*) e de seu inverso, o fator de inflação da tolerância (**VIF** – variance inflator factor). Valores de tolerância menores que 10% indicam multicolinearidade, assim como valores de VIF maiores que 10 (HAIR, Jr. et al., 1998, p. 193). Ainda, a análise da matriz de correlações foi utilizada

para verificar a multicolinearidade - caso alguma correlação fosse maior que 0,85 (KLINE, 1998, p.78). Todos os testes foram feitos – tolerância, VIF e análise de correlações – e nenhum caso de multicolinearidade foi identificado.

Com a preparação da base de dados finalizada, os procedimentos estatísticos de análise dos dados puderam ser iniciados.

4.8 PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados com o auxílio de pacotes estatísticos, como SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*) e Amos® 4.0. Em primeiro lugar, foram feitas as análises descritivas da amostra. Em seguida, com o uso de modelagem de equações estruturais, foram realizadas análises fatoriais confirmatórias para validação dos constructos, teste do modelo estrutural e testes multi-grupos. Os métodos de análise são descritos a seguir.

4.8.1 Análises Descritivas

Foram realizadas as análises descritivas dos dados como forma de caracterizar a amostra, calculando a distribuição de frequências, médias e desvios-padrão dos dados para todos os casos da amostra. Através da análise de variância, foram também checados casos de interação significativa entre o gasto mensal com telefonia e os dados obtidos nas variáveis do modelo, e entre renda e os dados obtidos.

4.8.2 Análise Fatorial Exploratória

Foi realizada uma análise fatorial exploratória com o objetivo de examinar os padrões subjacentes das variáveis observadas sem a influencia do pesquisador (HAIR, Jr. et. al., 1998). Desta forma, foi possível verificar como agrupavam-se os itens das escalas, fornecendo uma prévia do que poderia ser esperado na Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A análise foi feita através da extração por componentes principais, com rotação VARIMAX e consideração de fatores com autovalor maior ou igual a um.

4.8.3 Modelagem de Equações Estruturais

Conforme Hair, Jr. et al. (1998), a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla (examinando relações de dependência) e análise fatorial (representando fatores/conceitos não mensurados com múltiplas variáveis), a fim de estimar simultaneamente uma série de relações dependentes e inter-relacionadas, definidas *a priori* (KLINE, 1998).

Para este estudo, seguiu-se os procedimentos indicados por Hair, Jr. et al. (1998). Ainda, a abordagem de Anderson e Gerbing (1988) foi considerada. Eles recomendam um procedimento de duas etapas (*two-step approach*), com a geração em primeiro lugar do modelo de mensuração, para então gerar o modelo de estimação (ou estrutural). Para avaliar o ajuste do modelo, foi verificada, em primeiro lugar, a existência de estimativas ofensivas (*offending estimates*), ou seja, valores que excedessem limites aceitáveis, como variâncias de erros negativos, coeficientes padronizados que excedessem 1,0 ou erros padronizados muito grandes. Assegurando-se que esses valores não existiam, partiu-se para a avaliação do ajuste geral do modelo (tanto de mensuração como de estimação).

As seguintes medidas de ajuste absolutas foram utilizadas:

- Qui-quadrado (χ^2);
- Goodness-of-fit(GFI);
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Como medidas incrementais de ajustes, foram utilizadas:

- Normed Fit Index (NFI);
- Tucker-Lewis Index (TLI);
- Comparative Fit Index (CFI).

Para avaliação do ajuste parcimonioso do modelo a seguinte medida foi utilizada:

- Normed Chi-Square (Qui-Quadrado/gl ou χ^2/gl).

Para a estimação, primeiramente, foram construídos modelos de mensuração para cada constructo, no qual foram especificadas as relações entre a variável latente (elemento não observável) e os itens das escalas (elementos observáveis). Nestes modelos, o número mínimo de indicadores necessários é um, mas o uso de um único indicador necessita que o pesquisador forneça estimativas de confiabilidade. Três é o número preferível de indicadores para cada constructo. Nesta pesquisa, apenas um constructo – custo de perdas monetárias – possuía dois indicadores. Estas relações foram analisadas através da análise fatorial confirmatória (AFC), constructo a constructo, avaliando a confiabilidade e a validade convergente.

Caso necessário, após avaliação do ajuste, os modelos foram reespecificados a partir de inclusão de correlações entre erros em um mesmo fator. Segundo Bentler (2001b), este procedimento pode ser aceito, pois a teoria sempre será inadequada para prever exatamente todas as fontes de correlação entre os dados. Algumas correlações podem existir dado o uso de palavras em comum entre os itens, dada a

seqüência dos itens, e talvez pela violação dos princípios de continuidade com o uso da escala tipo-Likert (BENTLER, 2001b). Assim, dado que o software utilizado (Amos® 4.0) sugere índices de modificações (*modification indices*), alguns ajustes por correlação entre erros de um mesmo fator foram utilizados para melhoria do modelo.

Em seguida, foi construído um modelo de mensuração geral – com todas as variáveis latentes e todas as variáveis observadas. Nesta etapa, pôde-se analisar o ajuste geral do modelo, a validade discriminante e a unidimensionalidade dos constructos.

Para a entrada dos dados, foi feita a escolha entre o uso da matriz de correlação ou de covariância. Por permitir a comparação válida entre grupos (BENTLER, 2001a; BAGOZZI, 2001), optou-se pela matriz de covariância.

A estimação do modelo foi feita pelo método de máxima verossimilhança (*ML – maximum likelihood*), uma vez que é apropriada para variáveis com normalidade multivariada (KLINE, 1998) – verificada pelos testes realizados.

Enquanto o modelo de mensuração relaciona os constructos às medidas, o modelo de estimação, baseado no modelo teórico apresentado na figura 5 à página 58, relaciona um constructo a outro (JARVIS, MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003). Como variante, o modelo desta dissertação é considerado um modelo híbrido (KLINE, 1998), pois, além de relacionar os constructos entre si, mantém a relação entre as variáveis observadas e os constructos. A identificação do modelo foi obtida garantindo que o número de graus de liberdade fosse maior que zero; desta forma, o modelo pôde prover um número suficiente de equações para solucionar cada um dos coeficientes das equações.

Faz-se importante ressaltar que, como os índices de ajuste descrevem facetas diferentes do modelo, a análise de um conjunto de índices é importante. Assim, a avaliação dos índices foi feita conjuntamente, como forma de avaliar se o modelo era aceitável ou não. Segundo Cote (2001), devem haver razões teóricas fortes para mudar a especificação do modelo. Cote critica as regras que indicam que índices de ajuste devem ser maiores que 0,90, pois, assim como para qui-quadrado,

esses índices também apresentam problemas. Quando há um número grande de relações e constructos, a degradação do ajuste pode vir a ocorrer. Assim, para modelos complexos, valores acima de 0,80 ainda estão dentro dos limites aceitáveis – o que é melhor argumento do que fazer modificações sem embasamento teórico. No modelo estrutural desta pesquisa, os coeficientes ficaram próximos a 0,80.

Assim, após a validação dos constructos e do modelo de mensuração através de análise fatorial confirmatória e posterior estimação do modelo estrutural em sua forma híbrida (KLINE, 1998) e a fim ampliar a discussão e avaliar uma alternativa ao modelo estrutural proposto, foi feito o teste do modelo rival,.

Por fim, foi realizado o teste de hipóteses, com a avaliação do nível de significância dos coeficientes estimados, dando preferência para valores conservadores, abaixo do tradicional $p = 0,05$. O ajuste das equações foi verificado pela medida de ajuste, o R^2 , similar ao encontrado nas regressões lineares.

Finalmente, foram realizadas análises multi-grupo para testar as hipóteses das covariantes.

4.8.3.1 Validação dos Constructos e Modelo de Mensuração

Uma vez que são usados múltiplos indicadores para mensurar um constructo, é necessário checar se estes indicadores estão realmente fazendo inferências sobre o constructo em questão. Para tanto, a análise fatorial confirmatória (AFC) foi a técnica estatística utilizada.

A avaliação da **validade convergente** foi feita com base na carga fatorial de cada item no constructo, no cálculo da confiabilidade composta, que deveria ser superior a 0,70, e da variância extraída, que deveria ser maior que 0,5 (FORNELL e LARCKER, 1981). As fórmulas de cálculo da confiabilidade composta e da variância extraída foram propostas por Fornell e Larcker (1981, p. 45-46) e estão disponíveis em Hair, Jr. et al. (1998, p. 612).

Já a **validade discriminante** foi avaliada pela correlação múltipla entre cada par de constructos, a qual deveria ser menor do que a variância extraída de cada constructo (FORNELL e LARCKER, 1981).

Por fim, foi avaliada a **unidimensionalidade** dos constructos, que é uma condição necessária para que seja dado significado aos constructos estimados, devendo existir apenas um constructo subjacente (GARVER e MENTZER, 1999). A unidimensionalidade foi avaliada pela covariância dos resíduos padronizados, que deveria ser menor que $|2,58|$ para $p < 0,05$ (GARVER e MENTZER, 1999) entre cada par de indicadores.

Também, avaliou-se a magnitude e a significância estatística dos parâmetros estimados entre indicadores e variáveis latentes. O sinal (+ ou -) do parâmetro deve ser consistente com a teoria, a magnitude do parâmetro deve ser considerada [sugere-se estimativas padronizadas maiores que 0,70; já Kline (1998, p. 217) considera estimativas padronizadas acima de 0,50 como tendo um bom peso do indicador no constructo] e estatisticamente significativa, ou seja, valor t (t -value) maior ou igual a 1,96 para $p < 0,05$ (GARVER e MENTZER, 1999).

Assim, após avaliar a validade convergente e a unidimensionalidade de cada constructo em separado, foi feita a validação do modelo de mensuração integrado, verificando a validade discriminante e a unidimensionalidade dos constructos do modelo. Este processo foi feito para todos os constructos de custo de mudança e para a lealdade. Por outro lado, para a satisfação, por ser um constructo formativo, um índice, a análise fatorial confirmatória e os conceitos de validade convergente e validade discriminante não se aplicam, conforme é discutido a seguir.

4.8.3.2 *Constructos Reflexivos e Constructos Formativos*

A satisfação foi definida neste estudo como sendo um constructo formativo, um índice, com base no trabalho de Fornell (1992). A diferença entre os constructos reflexivos e formativos está no fato de que, nos reflexivos, presume-se que uma medida observada é determinada por um fator latente único. Por outro lado, nos formativos, a variável latente é definida como uma combinação linear dos itens

manifestos (DILLON, 2001). Este foi o procedimento utilizado por Lam et al. (2004) em seu modelo. O constructo valor para o cliente foi definido como um constructo formativo; assim, esse constructo foi determinado por uma combinação linear das variáveis independentes. O mesmo procedimento foi adotado para o constructo **satisfação** neste estudo: foi feita uma combinação linear dos itens observados de acordo com a carga fatorial obtida na análise fatorial exploratória realizada.

Diferentemente dos constructos reflexivos, os formativos são determinados de forma exógena, logo não necessariamente se correlacionam. Desta forma, não há sentido em avaliar a validade convergente e a validade discriminante, assim como a confiabilidade da escala não pode ser medida da mesma forma que para constructos reflexivos (DIAMANTOPOULOS e WINKLHOFER, 2001). Assim, o constructo formativo deve ser validado através da validade de conteúdo e da validade nomológica (LAM et al., 2004; DIAMANTOPOULOS e WINKLHOFER, 2001).

A validade de conteúdo do constructo refere-se ao grau em que o constructo é representado por itens que cobrem o domínio e o significado do constructo (GARVER e MENTZER, 1999). A validade de conteúdo do constructo satisfação é confirmada uma vez que os itens foram utilizados em diversos trabalhos além do de Fornell (1992), como no de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e em Gonçalves F^o., Guerra e Moura (2003). A validade nomológica refere-se ao quanto uma escala faz predições de outros conceitos em um modelo teórico, neste caso, a relação entre satisfação e lealdade tem sido significativamente relacionada em modelos e teorias desenvolvidas (v. g. Fornell, 1992; Burnham, Frels e Mahajan, 2003) e confirmada nos resultados desta pesquisa. Assim, apesar de não ser incluído na AFC, pois é computado como uma combinação linear das variáveis manifestas, o constructo satisfação é incluído no modelo estrutural para a estimação dos caminhos e teste do modelo.

4.8.3.3 *Modelo Estrutural*

O modelo estrutural, que relaciona um constructo a outro (JARVIS, MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003), também é chamado de diagrama dos caminhos (*path diagram*; HAIR, Jr. et al., 1998). Nesta etapa, as correlações entre os

constructos do modelo de mensuração foram substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico (figura 5 à página 58), e foi acrescentado o constructo satisfação como uma escala agregada. Assim, foi seguida a orientação de Anderson e Gerbing (1988) de utilizar duas etapas, onde o modelo estrutural foi construído como um modelo híbrido que permitiu o teste de hipóteses (KLINE, 1998). As hipóteses são suportadas se os parâmetros estimados para cada caminho estrutural são significantes. Para isso, os valores da estatística t (t -values) devem ser superiores a 1,96 para $p < 0,05$. A avaliação de ajuste do modelo foi feita com base nos índices propostos.

4.8.3.4 *Análise Multi-Grupo*

Para avaliar se as covariantes **tempo de experiência do cliente** e **experiência de mudança do cliente** tinham ou não impacto nas relações entre os constructos do modelo, foi utilizada a análise multi-grupo na modelagem de equações estruturais (MEE). Nesta técnica, a base de dados é dividida em grupos de acordo com as variáveis categóricas e os modelos são estimados simultaneamente (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999). A hipótese nula testada é de que os dados de cada grupo pertencem a mesma população, ou seja, os grupos não diferem e as covariantes não impactam nas relações estruturais.

No primeiro teste, para a covariante tempo de experiência, a base de dados foi dividida em dois grupos: 1) até seis anos de experiência (248 casos), e 2) mais de seis anos de experiência (245 casos), de forma que cada um dos grupos ficou com mais de 200 casos – valor mínimo para a MEE. No segundo teste, para a covariante experiência de mudança, a divisão também foi em dois grupos: 1) mudou de operadora (206 casos); e 2) não mudou de operadora (287 casos).

O procedimento para os dois testes é o mesmo e consiste em estimar os sub-modelos (um sub-modelo para cada grupo) mantendo os parâmetros estruturais iguais, fixos, entre os grupos, e, depois, retirar as restrições, deixando os sub-modelos livres e fazer nova estimação (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999). Para verificar se os modelos são diferentes, é feita a diferença entre o qui-quadrado do modelo restrito e o qui-quadrado do modelo livre ($\chi^2_{restrito} - \chi^2_{livre}$) e a diferença entre

os graus de liberdade do modelo restrito e do modelo livre ($gl_{restrito} - gl_{livre}$). Com o qui-quadrado e os graus de liberdade resultantes, procede-se com o teste de significância (ARBUCKLE e WOTHKE, 1999).

Caso os grupos sejam diferentes, é possível identificar em qual parâmetro está a diferença. Para tanto, fixa-se os caminhos dos sub-modelos livres um a um nos dois grupos. A cada modificação, faz-se um teste de diferença de qui-quadrado. Caso o qui-quadrado seja significativo, há diferença entre os grupos, e a diferença está no último parâmetro restrito (TABACHNIK e FIDELL, 2001).

Com a exposição do método finalizada, são apresentados os resultados deste estudo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados das fases qualitativa e quantitativa realizadas são apresentados neste capítulo. Primeiramente, apresenta-se os resultados da fase qualitativa. Em seguida, faz-se a descrição da amostra, para, então, apresentar os resultados das estatísticas descritivas dos constructos, da análise fatorial exploratória, da análise fatorial confirmatória e da validação dos constructos. Segue-se com a análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração completo, com a estimação do modelo estrutural, do modelo rival e com o teste de hipóteses. Por fim, são apresentados os resultados das análises multi-grupo.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

A fim de compreender o sentimento de satisfação e de insatisfação dos clientes na indústria, os clientes entrevistados foram estimulados a contar episódios de satisfação e de insatisfação. De forma geral, os entrevistados reportaram com maior ênfase os episódios de insatisfação do que os episódios de satisfação. Alguns tiveram dificuldades para falar de satisfação:

“Difícil, ou a memória é curta, ou não tive momentos de satisfação.”

“Eu, particularmente, ainda não tive este prazer.”

No entanto, alguns acontecimentos marcaram positivamente outros clientes:

“Fiquei surpreso e satisfeito quando recebi um extrato de pontos acumulados. Fico muito satisfeito com brindes, bonificação e pontuação. Sou um cliente antigo. Este aparelho colorido, bonitinho, eu ganhei por causa dos pontos.”

“Adorei o chip da operadora X, facilita horrores a mudança de aparelho. Mudei de aparelho e foi super tranquilo. Para mim, o aparelho é importante.”

“Fiquei satisfeita quando eu resgatei o aparelho em pontos. Faz pouco tempo, uns três meses. Eu sempre recebo a correspondência para resgatar os pontos, mas eu nunca olho, nunca checo o que tenho direito. [...]. Pensei que seria mais burocrático, aí, conforme meu namorado me indicou, liguei para o 0800, falei com a operadora. Eles te dão a tua pontuação e já te dizem o que podes resgatar. Fiz na hora, foi ‘tranquilíssimo’. Enquanto estava falando com a pessoa no telefone, ela já me indicou para entrar na página na Internet, já estava visualizando os modelos, o que eu queria resgatar. Foi muito fácil. Pedi para entregar no escritório, marquei um dia e um horário. Isso achei bárbaro, marcar um horário e um dia para eu estar lá. Aí eles fizeram a entrega, dentro do horário marcado, com uma margem combinada, dentro do turno da manhã.”

Já episódios de insatisfação, todos contam com muita vivacidade:

“Na operadora W foi um inferno encerrar a minha conta. Cada dia ligava um. Primeiro, quando decidi mudar, fiquei horas no passa-passa de ligações, fora quando não caía a ligação e tinha que ligar de novo. Quando consegui cancelar, me avisaram que haveria um resíduo de conta que ainda iria chegar. Realmente chegou, mas chegou ainda mais um resíduo no mês seguinte. Duvidei, entrei em contato, e me disseram que era um resquício. Ainda neste período, insistiam que eu continuasse com a operadora W. Mas a proposta da operadora Z não tinha como bater.”

“Entre todos esses problemas, o pior, o mais crítico de todos foi não conseguir falar com a operadora. Eu sou meio suspeito para falar, pois tinha um apreço muito grande pela operadora Y, achava que era uma empresa muito boa, achava excepcional a oferta deles, os serviços. Com certeza, nunca fui tão bem tratado em uma operadora como fui na Y. [...]. Depois, quando começaram a pisar na bola, foi do céu para o inferno. Aquilo foi me deixando muito descontente. Como acabam uma empresa de uma hora para outra? [...] Não conseguir falar por dois meses foi a pior coisa. Sem acesso por telefone, nem mesmo na loja.”

Muitos dos episódios estão ligados a problemas operacionais:

“Hoje mesmo, passei a manhã brigando com a operadora V. Há cinco meses esse problema tinha acontecido e voltou a ocorrer. Recebi a conta deste mês, há 10 dias, com o valor em dobro. Tenho um plano de 700 minutos e ao invés de ser R\$274,00, a cobrança veio com o valor dobrado.”

“Eu fiquei muito brava. Sabe esses tons que se escolhe a música que se quer via mensagem, aí eles enviam a música? Eu até tenho a mensagem guardada. Eu escolhi um tom da Ivete Sangalo. Veio uma mensagem ‘ok, você vai receber o tom escolhido’. Já haviam me avisado que eles andavam cobrando e não enviando o tom para ti. Eu resolvi tentar, mandei o torpedo, mas não recebi o tom.”

“Já recebi uma mensagem às duas horas da manhã que o telefone tinha sido clonado e seria desativado, aí eu liguei e disseram que não, que a mensagem era falsa. Aí, fui para São Paulo e não tinha mais roaming e não pude utilizar o celular que realmente tinha sido clonado e bloqueado. De lá eu tentava ligar para o 0800 e não era possível. “

Os executivos dividem as questões de satisfação/insatisfação em dois blocos: (1) satisfação/insatisfação com a qualidade intrínseca (cobertura, sinal, etc.) e (2) satisfação/insatisfação com o atendimento (solução do problema, comprometimento e preparo do atendente, etc.). Várias das situações críticas de insatisfação relatadas envolveram questões técnicas, como clonagem, troca de número, atraso de contas, envio de tons musicais e nova tecnologia – e não ocasionaram mudança de operadora. Um caso relatado de insatisfação por atendimento e dificuldade de contato culminou com a mudança de fornecedor.

Assim, foi fundamental compreender quais os transtornos e consequências de uma possível mudança de fornecedor na avaliação dos custos de mudança presentes neste contexto, de forma a viabilizar o desenvolvimento das hipóteses do estudo. O transtorno mencionado com maior frequência foi a mudança de número de telefone celular:

“O maior transtorno seria a mudança de número, porque tem que avisar, tem que passar e-mail avisando da mudança de número. Por outro motivo, não teria porque não trocar. Para mim, telefonia é tudo igual. Sei de pessoas que tiveram problemas com a X, sei de pessoas que tiveram problema com a Y e com a Z, e também que tiveram coisas boas. “

“O pior é repassar o número para todo mundo e também se acostumar com o novo número. É muito difícil ligar ou enviar e-mail para todos.”

Outros transtornos de procedimento também são relatados:

“Ter que fazer a troca no aparelho também é chato. Eu não gosto de ficar mexendo. Eu até já desativei a secretária eletrônica porque é um processo chato. Eu quero uma coisa fácil. Eu acho um saco o processo de mudar.”

“Ah, a cobertura também é importante, foi uma coisa que eu pensei. [...] Esses seriam os dois inconvenientes: a cobertura, [...], e o número. De resto, não tem problema.”

“Eu acho que seria o processo de matrícula. [...] Todo o processo de ir até a loja, preencher formulários imensos, comprovante de residência, ..., tudo me estressa. Durante uns dois dias tudo te

estressa. Isso quando tem o teu aparelho na loja, senão tem que esperar chegar. Os caras não entregam, demora. Esse primeiro momento é maravilhoso para quem não tem celular. Depois que tu tens aquilo como cotidiano, isso estressa muito. “

Também, custos de perdas monetárias são mencionados:

“Eu estou amarrado pelo contrato – isso eles fizeram bem. Eu vou esperar para não pagar a multa. Eu até poderia pagar a conta e mudar de operadora para ter uma economia, mas o pay-back do novo plano poderia ser um pouco maior do que esperar acabar o contrato. Nem é pelo celular que ganhei, é para não pagar de volta para eles.”

O custo de perda de relacionamento com a marca é citado:

“A operadora K parece que tem uma coisa de tradição, de ser maior, mais moderna. Eu adorei a campanha nova, toda em preto e branco. Adorei a marca nova. Então, acho que também tem um pouco disso, de ser uma marca mais moderna.”

Desta forma, considerando todas as entrevistas, os custos de mudança relatados estão centrados em **custos de procedimento** (processo de contratação, número, oferta de serviços, mudanças de aparelho, qualidade dos serviços, comodidade e falta de tempo); **custos financeiros** (contratos e pontos do programa de fidelidade) e **custo relacional** (identidade com a marca/status da marca). Os executivos entrevistados acreditam que, para o mercado de telefonia celular, os grandes custos de mudança são o número do telefone e a tecnologia – a qual pode ser diferente entre as operadoras.

Por outro lado, alguns clientes relatam que não vêem problemas em mudar:

“Não há transtornos. Eu nunca tive transtorno em mudar. Eu mudo, gosto de mudança. Já mudei 19 vezes de casa. Aqui eu já mudei de número. Foi simples, pois deixei uma mensagem. Eu acho que não tem transtorno nenhum.”

“Eu me lembro que eu liguei para a operadora A para falar da situação de meu telefone e não houve um atendimento legal. Foram ruins, grosseiros, aí eu saí direto. Foi super tranquilo começar com a operadora B, fui lá, assinei tudo e até hoje estou com ela.”

Assim, a análise da existência de relações de lealdade é importante como fonte de explicação para possíveis resultados quantitativos. A principal questão levantada foi a recomendação, se o entrevistado recomendaria sua operadora para

seu círculo de relacionamento, mas também se um sentimento de lealdade está presente. Diversos clientes entrevistados afirmam que se sentem leais e que recomendariam a operadora:

“Me sinto leal. Só pelo fato de constatar uma vantagem econômica em outra operadora e continuar na mesma, é porque ela ainda está me trazendo alguma vantagem.”

“Se alguém viesse de fora, eu ia levar na minha operadora. Não sei porque eu faço isso, não ganho com isso e ainda me incomodei.”

“Recomendaria minha operadora, com a restrição da tecnologia... Se eu pudesse eu voltava. Eu perdi alguma coisa com isso. Troquei pela ilusão ou pelo marketing de um sistema novo.”

“Eu recomendaria a minha operadora. Eu gosto da X. Recomendei para o meu marido, por mim ele faria um plano empresarial com eles... Me sinto super leal à X, super leal. “

Outros, mesmo permanecendo com a operadora, não a recomendariam:

“Sinceramente, eu até diria que a minha operadora é a K, mas eu não tenho motivos para recomendar, porque ela é boa, porque tem isso, etc... Se for satisfatório para mim, eu vou pelo que é bom para mim, aí eu mudo de operadora. Às vezes, quando estou passando no shopping, entro, pergunto. Se achar interessante, eu troco.”

“Já pensei em mudar da Y quando acabou o contrato. Teria mudado para a Z, mas como eu disse que ia cancelar e eles resolveram manter por mais um ano, acabei ficando.”

“Não, não recomendaria nenhuma. Eu diria: ‘Quer ter celular? Então te mata’. Ou: ‘Prepare-se para o estresse. Vê quem tu simpatiza mais e prepare-se para o estresse’.”

“Eu não recomendaria a minha operadora. A questão toda é quem reclama menos. Colegas, clientes de outras operadoras também se queixam.”

Para os executivos, a questão da lealdade está ligada à satisfação com o atendimento. Como a qualidade intrínseca do serviço é razoável em todas as operadoras que atuam no mercado, a vontade dos clientes de serem bem tratados, de se sentirem únicos e terem seus problemas resolvidos é a chave para a lealdade.

Desta forma, como resultado das entrevistas em profundidade, verifica-se que existe uma relação entre satisfação e lealdade, mas que também existem forças que fazem com que os clientes permaneçam com uma operadora de telefonia celular

mesmo quando se sentem insatisfeitos: os custos de mudança. De acordo com a tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003), os custos de mudança identificados como pertinentes à indústria de telefonia móvel celular são os **custos de risco econômico**, relacionados à incerteza da qualidade de um serviço alternativo, principalmente em relação à cobertura, **custos de avaliação**, relacionados ao tempo e esforço para buscar alternativas, **custos de inicialização**, relacionados ao processo de matrícula e contratação do serviço, **custos de benefícios perdidos**, relacionados à perda de pontos dos programas de fidelidade, **custos de perdas monetárias**, relacionados à existência de contratos e compra de aparelhos, e **custo de perda de relacionamento com a marca**, relacionado à identidade e ao status conferidos pela marca ao cliente. Além disso, foram identificados custos específicos desta indústria, como o **custo de mudança de número**, relacionado ao transtorno de comunicar o novo número, e o **custo de mudança tecnológica**, relacionado às perdas devido a tecnologias e aparelhos distintos entre as operadoras. O **custo de aprendizagem** não foi observado, provavelmente porque, conforme expresso pelos executivos, os serviços são muito parecidos, não havendo, por conseguinte, necessidade de tempo e esforço para se adaptar ao novo fornecedor. Da mesma forma, o **custo de perda de relacionamento pessoal** não foi mencionado em nenhuma situação. Os executivos confirmam que o relacionamento pós-venda é limitado ao canal tipo *call-center*, onde não há contato direto e não há exclusividade de contato com um atendente específico – assim, a formação de laços pessoais não ocorre.

Os custos de mudança identificados nas entrevistas em profundidade foram utilizados para o desenvolvimento das hipóteses e para a construção do modelo teórico. Também, foram extraídos subsídios para a explicação dos resultados obtidos na fase quantitativa. Estes resultados são apresentados a seguir.

5.2 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O perfil da amostra, composta por 493 casos, é delineado a partir de informações sobre faixa etária, gênero, estado civil, grau de instrução, ocupação, renda domiciliar e perfil de gasto com o serviço de telefonia celular. Em seguida, é apresentado o teste de diferença de médias para avaliar se existem interações significativas entre o gasto mensal com telefonia e renda e os dados obtidos nas variáveis do modelo, a fim de avaliar a homogeneidade da amostra.

Em relação à idade, apenas 9 respondentes têm menos de 25 anos. O restante da amostra está equilibrado entre indivíduos de 25 a 35 anos e com mais de 35 anos a 50 anos – ambas as faixas com aproximadamente 41% de casos. Por fim, são identificados respondentes com mais de 50 anos (16,02%). A proporção de casos por faixa etária pode ser observada na figura 11.

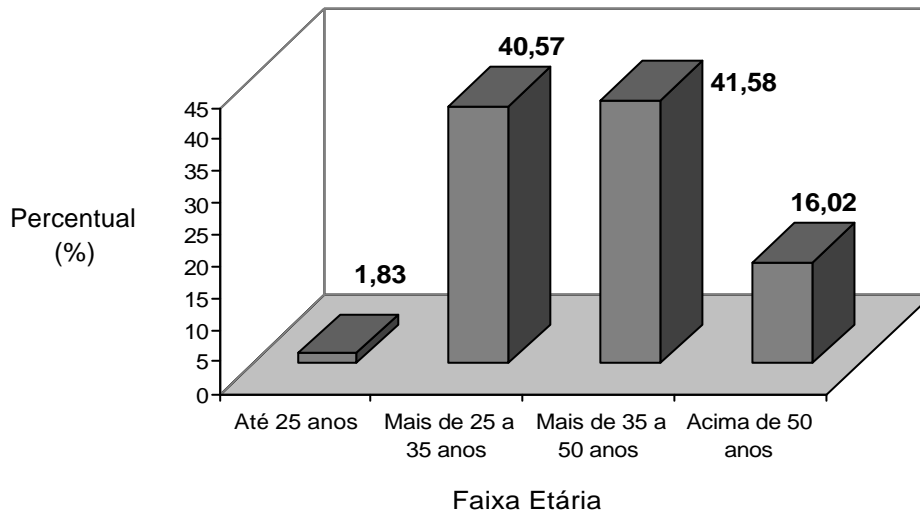


Figura 11 – Distribuição de Respondentes por Faixa Etária

Em relação ao gênero, 59,6% dos respondentes são do sexo masculino e 40,4% do sexo feminino, conforme a figura 12.

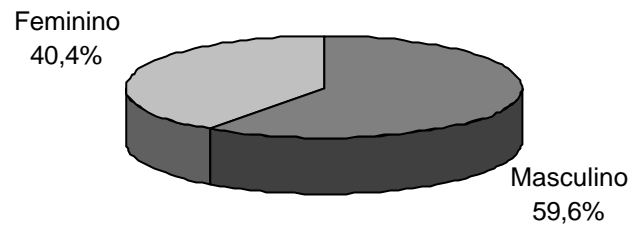


Figura 12 – Gênero dos Respondentes

A distribuição de respondentes de acordo com o estado civil está apresentada na figura 13. A maioria dos respondentes é casada (45,2%), seguida por solteiros (39,6%), divorciados (11,2%) e viúvos (3,2%). Ainda, alguns respondentes (4 casos, 0,8%) optaram pela categoria “Outro”.

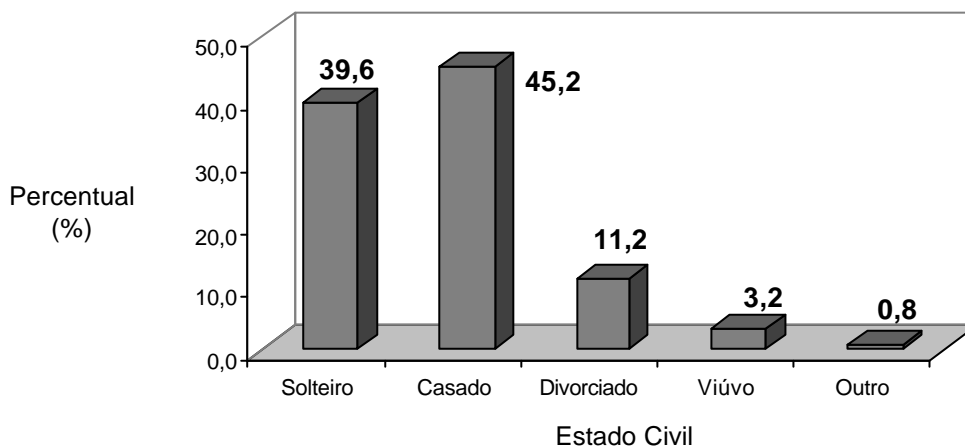


Figura 13 – Estado Civil dos Respondentes

Em relação ao grau de instrução, chama atenção o elevado nível de escolaridade da amostra. Conforme a figura 14, 93,3% da amostra têm o segundo grau completo ou mais, sendo que 41,4% dos respondentes têm escolaridade superior completa e 9,1% têm pós-graduação. Este alto nível de escolaridade pode

ser associado ao perfil característico de clientes de assinaturas tipo pós-pagas, conforme executivos da indústria.

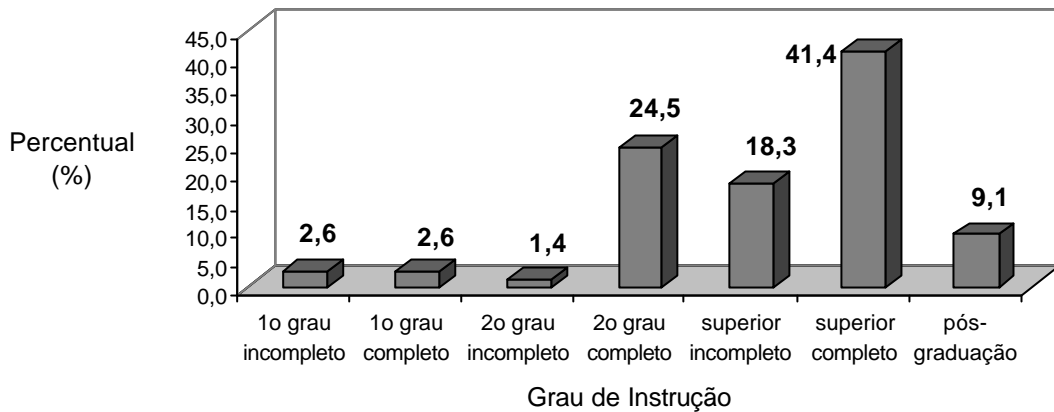


Figura 14 – Grau de Instrução dos Respondentes

A ocupação de maior parte dos respondentes é o emprego na iniciativa privada (25%), seguida por profissionais liberais (21%), autônomos (13%), funcionários públicos (12%) e empresários (12%). Também, aposentados (7%), estudantes (3%), desempregados (1%) e respondentes que indicaram a opção “outro” (6%) são representados na amostra. Os resultados são apresentados na figura 15.

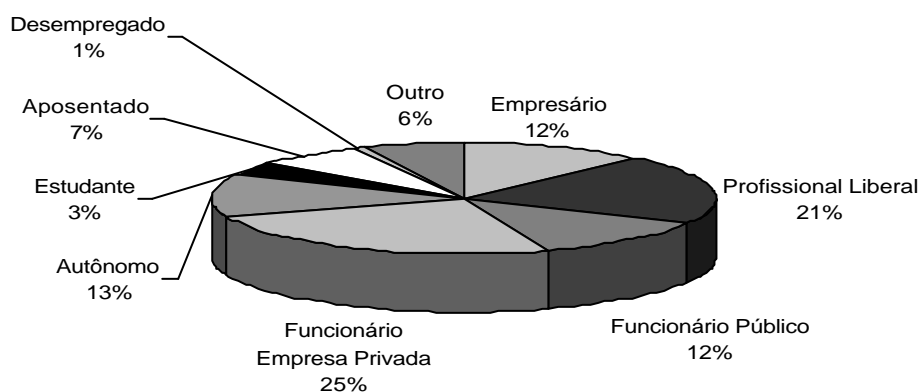


Figura 15 – Ocupação dos Respondentes

A renda domiciliar é a questão com maior número de dados omissos entre as variáveis de caracterização da amostra, pois muitas pessoas não se sentem confortáveis em divulgar esta informação. Assim, dos 493 entrevistados, 468 responderam à questão. A amostra é composta por respondentes de maior poder aquisitivo, aqueles que podem arcar com as despesas da assinatura pós-paga. Do total, 85% têm renda domiciliar mensal maior do que cinco salários mínimos, sendo que 28,4% têm renda superior a 20 salários mínimos. Os resultados por faixa de rendimento são apresentados na figura 16 a seguir.

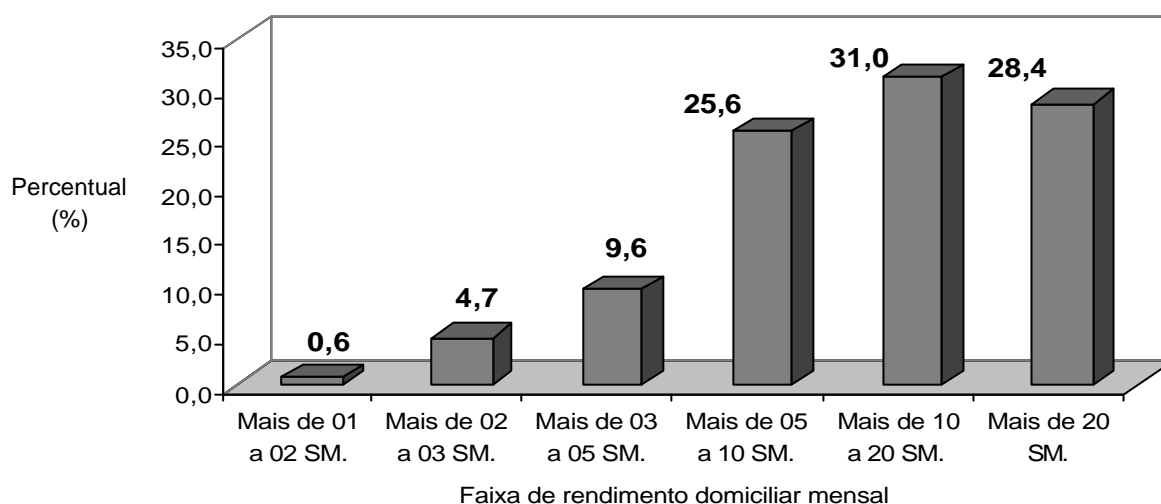


Figura 16 – Rendimento Domiciliar Mensal dos Respondentes

A faixa de gasto mensal com o telefone celular pode ser considerado um *proxy* para o volume de uso do serviço de telefonia celular, conforme executivos da indústria. Também, o conceito de ARPU (*Average Revenue Per Unit*) é utilizado nesta indústria – representa a média de gastos (expressa em R\$) de um usuário dentro de um período de tempo, normalmente três meses (HENZ, 2003). A maioria dos respondentes (213 casos, 43,2%) gasta mensalmente entre R\$50,00 e R\$100,00. Outros dois grupos se dividem com bastante equilíbrio: (1) gastam entre R\$30,00 e R\$50,00 (109 casos, 22,1%); e (2) gastam mais de R\$100,00 a R\$200,00 (112 casos, 22,7%). A indústria considera como *heavy users* – usuários com grande volume de consumo – clientes com gastos mensais a partir de R\$100,00. Desta

forma, somando aos que gastam mais de R\$100,00 a R\$200,00 os entrevistados que gastam mais de R\$200,00 a R\$ 300,00 (30 casos, 6,1%) e os que gastam mais de R\$300,00 (25 casos, 5,1%) por mês, tem-se que a amostra é composta por 33,9% de *heavy users*. Apenas uma pequena parcela (4 casos, 0,8%) tem gastos inferiores a R\$30,00. Os resultados são apresentados na figura 17 a seguir.

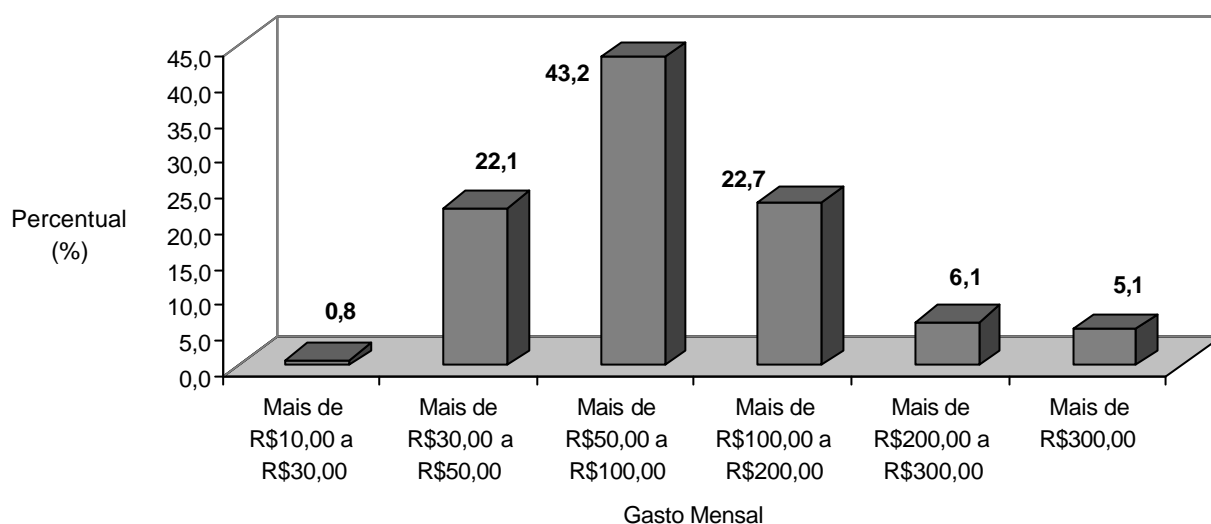


Figura 17 – Gasto Mensal dos Respondentes com Telefone Celular

Dado o perfil da amostra, é importante verificar possíveis interações entre o padrão de respostas das variáveis do modelo e características dos respondentes que poderiam afetar estas variáveis. Espera-se que a amostra não seja homogênea, dadas as distribuições observadas nas variáveis “gasto mensal com telefone celular” e “renda domiciliar mensal”. Assim, o conhecimento dessas interações é relevante como subsídio para a interpretação dos resultados.

Para tanto, foi realizada a análise de variância, ANOVA, sendo a primeira variável independente a variável “gasto mensal com telefone celular” e como dependentes as variáveis latentes do modelo sob forma de escalas agregadas (média das variáveis observadas). O resultado do teste estatístico está apresentado na tabela 2 a seguir. Verifica-se que houve diferença significativa em três variáveis: satisfação ($p < 0,001$), lealdade ($p < 0,05$) e custo de mudança tecnológica ($p < 0,05$).

Tabela 2 – ANOVA – Gasto Mensal x Variáveis do Modelo

Variável Dependente	Estatística F	p
SATISFAÇÃO (SATISF)	5,23	0,000 **
LEALDADE (LEAL)	2,62	0,024 *
CUSTO DE RISCO ECONÔMICO (ECON)	1,35	0,243
CUSTO DE AVALIAÇÃO (AVAL)	1,86	0,099
CUSTO DE INICIALIZAÇÃO (INI)	2,05	0,070
CUSTO DE MUDANÇA DE NÚMERO (NUM)	0,97	0,434
CUSTO DE MUDANÇA TECNOLÓGICA (TECNO)	3,60	0,003 *
CUSTO DE BENEFÍCIOS PERDIDOS (BENEF)	1,47	0,199
CUSTO DE PERDA DE RELACIONAMENTO COM A MARCA (RELAC)	1,69	0,135
CUSTO DE PERDAS MONETÁRIAS (MONET)	1,44	0,207

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Fazendo o teste *post-hoc* Tukey HSD é possível verificar entre que categorias esta diferença significativa é encontrada. Na variável **Satisfação**, a diferença significativa é entre as categorias “mais de R\$300,00” e “mais de R\$30,00 a 50,00” e entre “mais de R\$300,00” e “mais de R\$50,00 a R\$100,00”. A categoria “mais de R\$300,00” apresenta médias significativamente menores para o constructo Satisfação em relação às duas outras categorias. Também, a média da Satisfação da categoria “mais de R\$100,00 a R\$200,00” é menor que a da categoria “mais de R\$50,00 a R\$100,00” com $p < 0,05$. Para a variável **Lealdade**, a maior diferença está entre a categoria “mais de R\$300,00” e a categoria “mais de R\$50,00 a R\$100,00”, no entanto, o nível de significância é $p < 0,1$. Aqui também, a média da variável Lealdade é menor para a categoria de alto consumo. Por fim, para a variável **Custo de Mudança Tecnológica**, as diferenças estão entre a categoria “mais de R\$300,00” e as categorias “mais de R\$30,00 a 50,00”, “mais de R\$50,00 a R\$100,00” e “mais de R\$100,00 a R\$200,00”. A média da variável dependente na categoria “mais de R\$300,00” é significativamente menor do que nas demais.

Uma segunda análise de variância, ANOVA, foi realizada, sendo a variável independente a “renda domiciliar mensal” (RENDA) e como dependentes as variáveis latentes do modelo sob forma de escalas agregadas (média das variáveis observadas). Os dados da variável RENDA foram agrupados em quatro categorias: (1) até 5SM (inclusive) – 70 casos; (2) mais de 5SM a 10SM – 120 casos; (3) mais de 10SM a 20SM – 145 casos; (4) mais de 20SM – 133 casos. O resultado do teste estatístico está apresentado na tabela 3 abaixo. Verifica-se que houve diferença significativa em todas as variáveis com exceção de SATISF e RELAC.

Tabela 3 – ANOVA – Renda x Variáveis do Modelo

Variável Dependente	Estatística F	p
SATISFAÇÃO (SATISF)	0,390	0,760
LEALDADE (LEAL)	3,239	0,022 *
CUSTO RISCO ECONÔMICO (ECON)	5,034	0,002 *
CUSTO AVALIAÇÃO (AVAL)	8,444	0,000 **
CUSTO INICIALIZAÇÃO (INI)	3,886	0,009 *
CUSTO MUDANÇA NÚMERO (NUM)	4,250	0,006 *
CUSTO MUDANÇA TECNOLÓGICA (TECNO)	7,475	0,000 **
CUSTO BENEFÍCIOS PERDIDOS (BENEF)	3,858	0,010 *
CUSTO PERDA RELACIONAMENTO COM MARCA (RELAC)	1,530	0,206
CUSTO PERDAS MONETÁRIAS (MONET)	8,077	0,000 **

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Pelo teste *post-hoc* Tukey HSD, verifica-se que a diferença está nas médias do grupo de baixa renda (categoria 1) em comparação com os de renda mais elevada, sendo que o grupo 1 sempre tem médias mais elevadas para cada uma das variáveis cujas diferenças de médias entre os grupos foram significantes.

Desta forma, são observadas diferenças entre as categorias de gastos com celular e entre as categorias de renda nas respostas às variáveis do modelo, o que servirá como subsídio para a interpretação dos resultados finais.

5.3 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS CONSTRUCTOS

Nesta seção, é apresentado, constructo a constructo, o resultado das estatísticas descritivas média, mediana e desvio-padrão, como forma de observar, em um primeiro momento, como se comportam as variáveis.

Verifica-se, na tabela 4 abaixo, as estatísticas descritivas do constructo Satisfação (SATISF).

Tabela 4 – Estatísticas Descritivas do Constructo Satisfação

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
SATISF1	3,60	4	0,98
SATISF2	3,30	3	0,99
SATISF3	3,55	4	1,02
SATISF4	3,61	4	1,09

Na tabela 5 abaixo, são apresentadas as estatísticas para o constructo Custo de Risco Econômico (ECON).

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Risco Econômico

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
ECON1	3,31	3	0,95
ECON2	3,20	3	1,02
ECON3	3,05	3	1,09
ECON4	3,18	3	1,03
ECON5	3,10	3	1,04

As estatísticas do constructo Custo de Avaliação (AVAL) são mostradas na tabela 6 abaixo.

Tabela 6 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Avaliação

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
AVAL1	3,08	3	1,10
AVAL2	2,98	3	1,10
AVAL3	2,83	3	1,03
AVAL4	2,89	3	1,05

Na tabela 7 abaixo, as estatísticas do constructo Custo de Inicialização (INI) são apresentadas.

Tabela 7 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Inicialização

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
INI1	2,70	3	1,10
INI2	2,99	3	1,06
INI3	2,85	3	1,06

Verifica-se, na tabela 8 abaixo, as estatísticas para o constructo Custo de Mudança de Número (NUM). Este constructo é o que tem as maiores médias e medianas e o menor desvio-padrão (NUM4: $s=0,74$). A variável NUM4 já havia aparecido como a de maior assimetria e com maior curtose, mas ainda dentro dos parâmetros de normalidade.

Tabela 8 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança de Número

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
NUM1	4,02	4	1,14
NUM2	3,99	4	1,09
NUM3	4,03	4	1,05
NUM4	4,42	5	0,74

A tabela 9 abaixo apresenta as estatísticas do constructo Custo de Mudança Tecnológica (TECNO).

Tabela 9 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Mudança Tecnológica

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
TECNO1	2,95	3	1,18
TECNO2	3,63	4	0,97
TECNO3	2,54	2,54	1,01
TECNO4	2,88	3	1,20

Na tabela 10 a seguir, são mostradas as estatísticas descritivas para o constructo Custo de Benefícios Perdidos (BENEF).

Tabela 10 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Benefícios Perdidos

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
BENEF1	3,13	3	1,21
BENEF2	3,11	3	1,19
BENEF3	3,01	3	1,16

A tabela 11 abaixo apresenta o resultado das estatísticas descritivas do constructo Custo de Perdas Monetárias (MONET).

Tabela 11 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perdas Monetárias

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
MONET1	3,04	3	1,11
MONET2	2,94	3	1,10

As estatísticas do constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) são apresentados na tabela 12 abaixo.

Tabela 12 – Estatísticas Descritivas do Constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
RELAC1	3,65	4	0,91
RELAC2	2,95	3	1,07
RELAC3	3,47	4	0,91
RELAC4	3,49	4	0,91

O constructo Lealdade (LEAL) é o constructo com maior número de variáveis manifestas, nove no total. As estatísticas do constructo LEAL são apresentadas na tabela 13 a seguir.

Tabela 13 – Estatísticas Descritivas do Constructo Lealdade

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
LEAL1	3,52	4	0,93
LEAL2	3,46	3	0,89
LEAL3	3,26	3	1,02
LEAL4	3,82	4	0,75
LEAL5	3,69	4	0,82
LEAL6	3,64	4	0,80
LEAL7	3,66	4	0,97
LEAL8	3,60	4	0,97
LEAL9	3,52	4	1,12

Com as estatísticas descritivas apresentadas, parte-se para a validação dos constructos através da análise fatorial confirmatória (AFC).

5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Anteriormente às análises constructo a constructo, foi realizada a análise fatorial exploratória (tabela 14 a seguir). Todos os fatores extraídos tiveram sua estrutura derivada conforme os constructos, com exceção dos constructos Lealdade e Custo de Perda de Relacionamento com a Marca, que foram extraídos em um mesmo fator – poder-se-ia supor que este fato ocorreu dado a problemas de construção dos itens, como a similaridade de texto, ou ainda poderia ser explorado se o relacionamento com a marca é mais do que uma barreira para a mudança, mas está intrinsecamente relacionado com a lealdade. O constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca teve uma variável (RELAC2) que não foi agrupada em nenhum fator. Também, no Custo de Mudança Tecnológica, a variável TECNO2 não carregou no respectivo fator e em nenhum outro. A análise dos valores de alfa de Cronbach, também reportados na tabela 14 a seguir, aponta valores satisfatórios para todos os constructos exceto para o constructo TECNO, que tem uma melhora com a exclusão da variável TECNO2, já que é obtido um valor de alfa no limiar do aceitável ($\alpha_{\text{mínimo}} = 0,60$; HAIR, Jr. et al., 1998)

Tabela 14 – Análise Fatorial Exploratória

Item	Fator									Alfa*	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
SATISF1		0,70									0,85
SATISF2		0,62									
SATISF3		0,71									
SATISF4		0,74									
ECON1						0,59					0,76
ECON2						0,75					
ECON3						0,56					
ECON4						0,68					
ECON5						0,60					
AVAL1			0,78								0,84
AVAL2			0,85								
AVAL3			0,76								
AVAL4			0,72								
INI1							0,67				0,79
INI2							0,73				
INI3							0,73				
NUM1					0,78						0,72
NUM2					0,57						
NUM3					0,80						
NUM4					0,67						
TECNO1									0,68		0,47 (0,56 se TECNO2 excluída)
TECNO2											
TECNO3									0,63		
TECNO4									0,63		
BENEF1				0,86							0,93
BENEF2				0,87							
BENEF3				0,88							
MONET1								0,80			0,85
MONET2								0,82			
RELAC1	0,70										0,68
RELAC2											
RELAC3	0,73										
RELAC4	0,74										
LEAL1	0,67										0,90
LEAL2	0,64										
LEAL3	0,48										
LEAL4	0,62										
LEAL5	0,82										
LEAL6	0,81										
LEAL7	0,74										
LEAL8	0,69										
LEAL9	0,61										

* Alfa satisfatório se maior que 0,60 (HAIR, Jr. et al., 1998)

5.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E VALIDAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Para fazer a validação dos constructos, foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial confirmatória, conforme apontado no capítulo do Método. O objetivo foi avaliar se os conjuntos de indicadores utilizados estavam medindo o que teoricamente deveriam medir, apresentando validade convergente e discriminante, e também se eram consistentes apenas para os constructos para os quais foram desenvolvidos, apresentando unidimensionalidade. Caso necessário, reespecificações foram feitas, conforme explicitado no capítulo do Método.

5.5.1 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Risco Econômico

Na figura 18 a seguir, é apresentado o modelo do constructo Custo de Risco Econômico (ECON). A primeira estimação do modelo não gerou índices satisfatórios, como pode ser observado pela tabela 15 a seguir. O índice Qui-Quadrado/gl apresenta valor superior a cinco e RMSEA maior que 0,08. Também, o Qui-Quadrado não é significativo – o que não implica necessariamente em problemas de ajuste, pois o Qui-Quadrado é sensível a amostras grandes, logo, preferivelmente, o índice RMSEA é utilizado como um melhor índice por corrigir a estimativa do Qui-Quadrado de acordo com o tamanho da amostra (GARVER e MENTZER, 1999). Como esta observação é válida para todas as AFCs estimadas, a significância do Qui-Quadrado como parâmetro de ajuste foi tabulada, mas não analisada, dado o tamanho da amostra considerado grande (maior que 200 casos).

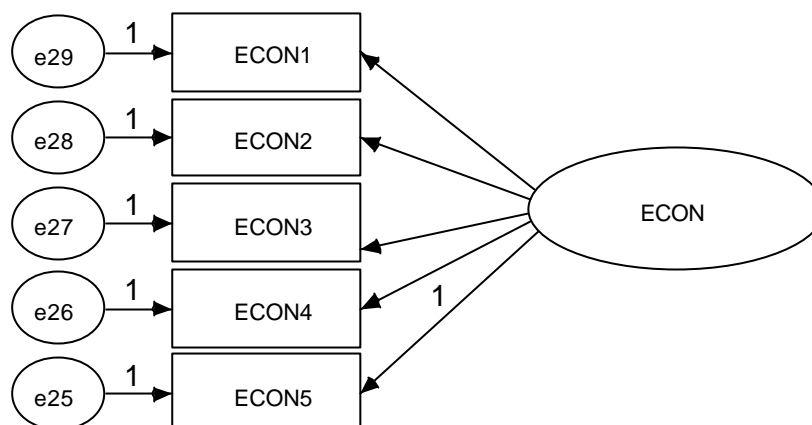


Figura 18 – Constructo Custo de Risco Econômico

Tabela 15 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Risco Econômico

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
ECON	30,63	0,000	5	6,13	0,976	0,952	0,919	0,959	0,102

Foram, então, analisados os pesos de regressão para cada uma das variáveis e foi verificado que a variável ECON1 apresentava um peso pequeno (0,364), abaixo de 0,40 (HAIR Jr. et. al, 1998) e resíduo padronizado do par ECON1 e ECON2 superior à 2,58 (3,378), indicando problemas de unidimensionalidade. Assim, um novo modelo, sem ECON1, foi estimado. Desta vez, os índices de ajuste, antes insatisfatórios, se tornaram adequados e a variância extraída foi aumentada. Desta forma, os índices finais são apresentados na tabela 16 a seguir.

Tabela 16 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Risco Econômico Reespecificado

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
ECON	4,72	0,094	2	2,36	0,995	0,992	0,986	0,995	0,053

Dados os valores de confiabilidade composta e de variância extraída apresentados na tabela 17 abaixo, verifica-se que há validade convergente, pois a confiabilidade composta é maior que 0,70 e a variância extraída é igual ao limiar sugerido de 0,50.

Tabela 17 – Custo de Risco Econômico Reespecificado – Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
ECON	0,80	0,50

As estatísticas de ECON são apresentadas na tabela 18. Os valores de t indicam que as cargas são significativas no constructo ECON, pois são maiores que 1,96 ($p < 0,05$). Os indicadores têm coeficiente padronizados maiores que 0,70, com exceção de ECON2, que tem coeficiente maior que 0,50. O sinal de todos os parâmetros está de acordo com a teoria. Os valores de erro-padrão e valor t não foram relatados para a variável ECON5, pois o parâmetro foi arbitrariamente fixado em 1 para que o modelo fosse identificado, uma vez que o número de parâmetros livres deve ser menor ou igual ao número de observações (KLINE, 1998, p. 203).

Tabela 18 – Custo de Risco Econômico Reespecificado – Estatísticas

Variáveis Observadas	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
ECON5	1	-	0,764	-
ECON2	0,723	0,064	0,568	11,24
ECON3	0,945	0,070	0,691	13,46
ECON4	1	0,070	0,774	14,38

Por fim, a avaliação da covariância dos resíduos padronizados não apontou para nenhum par com valor acima de $|2,58|$ ($p < 0,05$), o maior valor encontrado foi 0,899 entre ECON2 e ECON3, indicando a unidimensionalidade de ECON.

5.5.2 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Avaliação

O constructo Custo de Avaliação (AVAL) é apresentado na figura 19.

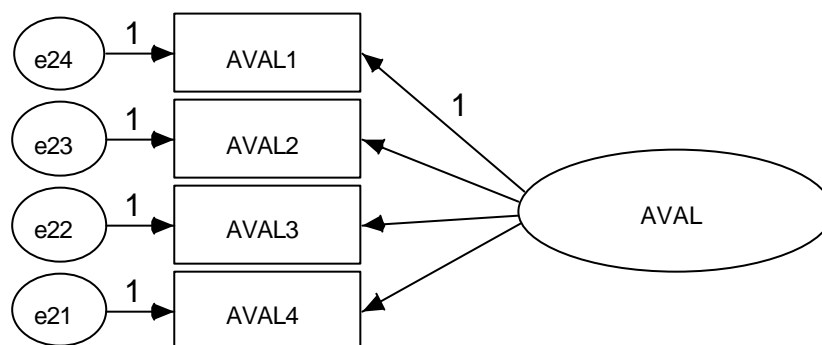


Figura 19 – Constructo Custo de Avaliação

Este modelo foi estimado, gerando os índices da tabela 19 a seguir. A estimação do modelo apresentou um valor de Qui-Quadrado/gl muito elevado (40,539) e RMSEA (0,28) e TLI (0,73) insatisfatórios, ainda que alguns índices sejam satisfatórios (GFI=0,91; CFI=0,91).

Tabela 19 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Avaliação

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
AVAL	81,077	0,000	2	40,539	0,92	0,91	0,73	0,91	0,28

Para melhoria do ajuste do modelo, foi aceita a sugestão dos índices de modificação propostos pelo software de correlacionar os erros e_{23} e e_{24} . Conforme Bentler (2001b), a correlação entre erros pode ser utilizada para melhoria do ajuste, uma vez que a teoria nem sempre consegue abarcar todas as relações observadas entre as variáveis manifestas de um mesmo constructo. Assim, um modelo reespecificado foi estimado, cujos índices de ajuste são apresentados na tabela 20 abaixo. O teste de diferença de Qui-Quadrado pode ser utilizado para avaliar a significância da reespecificação do modelo, considerando o modelo original e o reespecificado como se fossem modelos hierárquicos (*nested models*; KLINE, 1998). Uma diferença de Qui-Quadrado não significativa sugere que os modelos são comparáveis; por outro lado, se é significativa, os modelos são diferentes (KLINE, 1998). Assim, para o constructo AVAL, a diferença de Qui-Quadrado ($\Delta\chi^2=80,98$) para 1 grau de liberdade é significativa para $p<0,001$, logo, os modelos são diferentes e o modelo reespecificado é aceito.

Tabela 20 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Avaliação Reespecificado

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
AVAL	0,098	0,755	1	0,098	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00

Observa-se que o modelo reespecificado tem ajustes satisfatórios em todos os índices. Parte-se, então, para a avaliação da validade convergente do modelo, conforme valores de confiabilidade composta e variância extraída. Ambos os valores estão acima dos limiares aceitáveis, conforme a tabela 21 abaixo.

Tabela 21 –Custo de Avaliação Reespecificado – Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
AVAL	0,89	0,55

Assim, as estatísticas do modelo reespecificado são apresentadas na tabela 22 a seguir. Verifica-se que todos os valores t são maiores que 1,96 ($p<0,05$), logo, as variáveis observadas são significantes, apresentando aderência ao constructo Custo de Avaliação. Também, todas têm sinal em concordância com a teoria, e todos os

coeficientes padronizados são maiores que 0,70, com exceção de AVAL1, mas que tem coeficiente maior que 0,50.

Tabela 22 – Custo de Avaliação Reespecificado – Estatísticas

Variáveis Observadas	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
AVAL1	1	-	0,54	-
AVAL2	1,217	0,086	0,703	14,147
AVAL3	1,526	0,133	0,864	11,44
AVAL4	1,357	0,119	0,81	11,433

Dados os ajustes satisfatórios do modelo reespecificado, a confiabilidade e a validade convergente acima dos limiares aceitáveis e a significância das variáveis observadas, parte-se para a verificação da unidimensionalidade do constructo. Pela avaliação da covariância dos resíduos padronizados, nenhum par tem covariância maior que $|2,58|$, sendo o maior valor encontrado 0,085 entre AVAL1 e AVAL4, indicando a unidimensionalidade do constructo Custo de Avaliação.

5.5.3 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Inicialização

O constructo Custo de Inicialização possui apenas três variáveis observadas. Como o software utilizado não oferece índices de ajustamento nem resíduos para constructos com apenas três variáveis manifestas, fixou-se a variância de duas das três variáveis em 1,0 (KLINE, 1998), para que fosse possível estimar o modelo apresentado na figura 20 a seguir.

O modelo foi estimado, fornecendo os índices de ajuste apresentados na tabela 23 a seguir. Percebe-se que os índices de Qui-Quadrado/gl e RMSEA estão aquém do satisfatório, mas que os demais índices apresentam valores altos, acima de 0,94. Uma vez que o ajuste do modelo deve ser avaliado pela combinação de índices (KLINE, 1998), o ajuste é considerado aceitável. Reespecificações para melhora do Qui-Quadrado/gl e do RMSEA são limitadas, dado o número de

parâmetros do modelo que precisam ser fixados para que o mesmo seja identificado. Desta forma, o modelo é aceito conforme originalmente especificado.

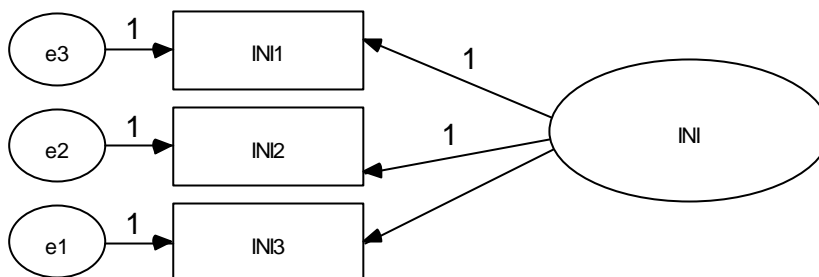


Figura 20 – Constructo Custo de Inicialização

Tabela 23 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Inicialização

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
INI	8,94	0,003	1	8,94	0,988	0,980	0,947	0,982	0,127

A avaliação da confiabilidade e da variância extraída aponta para um constructo com validade convergente, conforme a tabela 24. As estatísticas do constructo são apresentadas na tabela 25. Verifica-se que o valor t para a única variável com parâmetro livre, INI3, é maior que 1,96, logo, significativa. Também, os coeficientes padronizados são maiores que 0,70 e positivos, em concordância com a teoria.

Tabela 24 – Custo de Inicialização – Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
INI	0,80	0,57

Tabela 25 – Custo de Inicialização – Estatísticas

Variáveis Observadas	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
INI1	1	-	0,718	-
INI2	1	-	0,795	-
INI3	0,961	0,062	0,746	15,575

Por fim, a avaliação da unidimensionalidade, a partir da covariância entre os resíduos padronizados, indica que o constructo é unidimensional. O valor mais alto encontrado foi 1,434 – abaixo de $|2,58|$ ($p < 0,05$) – para as variáveis INI1 e INI3. Assim, o constructo Custo de Inicialização apresenta ajuste aceitável do modelo, validade convergente e unidimensionalidade, mesmo com apenas três variáveis observadas.

5.5.4 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Mudança de Número

O constructo Custo de Mudança de Número (NUM) é apresentado na figura 21 a seguir. Este modelo foi estimado e obteve os índices de ajuste apresentados na tabela 26 a seguir. Os índices de ajuste são aceitáveis e indicam um modelo satisfatório, mas a variância extraída deste modelo é baixa (variância extraída = 0,44).

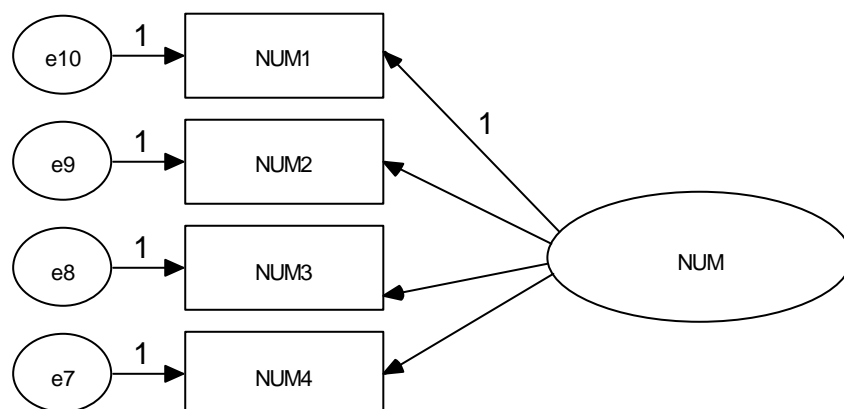


Figura 21 – Constructo Custo de Mudança de Número

Tabela 26 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Mudança de Número

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
NUM	6,35	0,042	2	3,18	0,994	0,987	0,973	0,991	0,067

Analisando variável por variável, verificou-se que a variável NUM2 apresentava peso de regressão baixo (0,396; HAIR, Jr. et al., 1998). Um novo modelo, sem a variável NUM2, foi estimado. Os índices de ajuste melhoraram ainda mais, sendo todos satisfatórios, conforme a tabela 27 abaixo, e a variância extraída ultrapassou o limiar aceitável de 0,50, conforme a tabela 28 a seguir.

Tabela 27 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Mudança de Número Reespecificado

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
NUM	1,64	0,201	1	1,64	0,998	0,996	0,995	0,998	0,036

Tabela 28 – Custo de Mudança de Número Reespecificado – Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
NUM	0,77	0,54

Assim, para o constructo Custo de Mudança de Número, três variáveis observadas foram mantidas. Pela análise das estatísticas do constructo, tabela 29 a seguir, verifica-se que o valor t para a variável NUM3 é significativo, pois é maior que 1,96 ($t=11,224$). Para as demais variáveis, o valor t não é estimado, pois os parâmetros foram fixados em 1,0 para que o modelo pudesse ser estimado. Todos os parâmetros têm direção conforme estabelecido na teoria e coeficientes padronizados maiores que 0,70, com exceção de NUM3, cujo coeficiente padronizado é maior que 0,50.

Tabela 29 – Custo de Mudança de Número Reespecificado – Estatísticas

Variáveis Observadas	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
NUM1	1	-	0,780	-
NUM3	0,423	0,038	0,514	11,224
NUM4	1	-	0,864	-

Também, o constructo Custo de Mudança é unidimensional, pois nenhuma covariância entre os resíduos padronizados apresentou valor superior a $|2,58|$ ($p < 0,05$), sendo o maior valor encontrado igual a 0,6 relativo à covariância de resíduos padronizados entre NUM1 e NUM4.

5.5.5 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Mudança Tecnológica

A estimação do modelo do constructo Custo de Mudança Tecnológica, apresentado na figura 22 a seguir, resultou nos índices mostrados na tabela 30. Percebe-se que os índices Qui-Quadrado/gl, RMSEA e TLI estão aquém dos níveis satisfatórios. Também, pela análise dos pesos de regressão, verifica-se que a variável TECNO2 tem peso baixo (0,068), logo, esta variável não está participando da explicação do constructo – o que já havia aparecido na análise fatorial exploratória. Então, é feita a opção de reespecificar o modelo retirando a variável TECNO2.

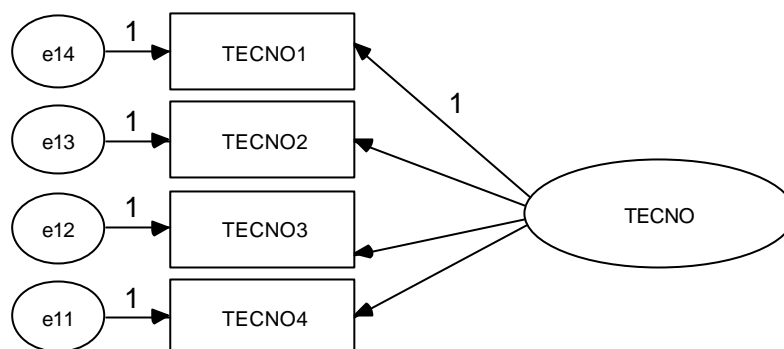


Figura 22 – Constructo Custo de Mudança Tecnológica

Tabela 30 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Mudança Tecnológica

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
TECNO	11,401	0,003	2	5,701	0,99	0,92	0,80	0,93	0,10

Os índices de ajuste do novo modelo são considerados satisfatórios, conforme a tabela 31 abaixo.

Tabela 31 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Mudança Tecnológica Reespecificado

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
TECNO	0,878	0,349	1	0,878	1,00	0,99	1,00	1,00	0,00

Assim, são calculadas a confiabilidade composta (0,58) e a variância extraída (0,32) do constructo reespecificado. Os resultados obtidos (tabela 32 a seguir) estão aquém dos limiares apontados pela literatura, indicando que o constructo apresenta baixa validade convergente. Uma variância extraída de 0,32 indica que 68% do constructo está sendo explicado por outras variáveis que não as observadas no modelo (KLINE, 1998).

Tabela 32 – Custo de Mudança Tecnológica Reespecificado – Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
TECNO	0,58	0,32

As estatísticas do constructo são apresentadas na tabela 33. Percebe-se que o valor t para a variável TECNO4, a única que teve o valor estimado por não ser um parâmetro fixo, é maior que 1,96 ($p < 0,05$), logo significativa. Todos os parâmetros têm sinal positivo, mas têm coeficientes padronizados abaixo da sugestão de Garver e Mentzer (1999) de 0,70, mas TECNO1 e TECNO3 têm coeficientes acima de 0,50 – conforme Kline (1998).

Tabela 33 – Custo de Mudança Tecnológica Reespecificado – Estatísticas

Variáveis Observadas	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
TECNO1	1	-	0,586	-
TECNO3	1	-	0,678	-
TECNO4	0,692	0,109	0,400	6,348

Desta forma, mesmo existindo unidimensionalidade (nenhum par de resíduos padronizados apresentou correlação acima de $|2,58|$ para $p < 0,05$) e significância para a variável TECNO4, o Custo de Mudança Tecnológica apresenta problemas de confiabilidade e validade, indicando a necessidade de revisão do constructo em futuras aplicações. O constructo foi mantido no modelo para fins de testes, mas esta limitação deve ser observada.

5.5.6 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Benefícios Perdidos

O constructo Custo de Benefícios Perdidos (BENEF) possui três indicadores, conforme a figura 23 a seguir, logo está no limite das condições de especificação do

modelo (KLINE, 1998, p.203). Desta forma, assim como para o constructo Custo de Inicialização, é necessário que dois parâmetros sejam fixados.

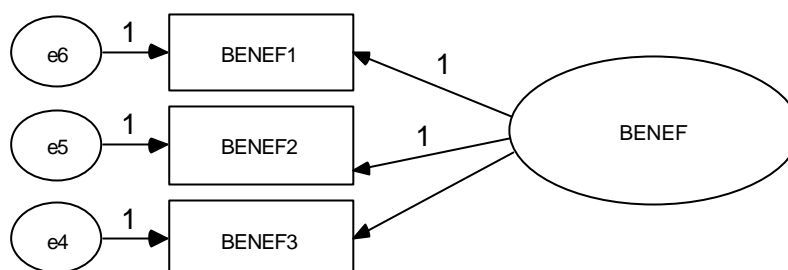


Figura 23 – Constructo Custo de Benefícios Perdidos

Os índices do modelo estimado são apresentados na tabela 34 abaixo. Observa-se que todos os índices de ajuste são satisfatórios. Desta forma, não são necessárias reespecificações do modelo.

Tabela 34 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Benefícios Perdidos

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
BENEf	2,78	0,095	1	2,78	0,996	0,998	0,996	0,999	0,060

A análise da confiabilidade composta e da variância extraída (tabela 35 a seguir) aponta para a existência de validade convergente para o constructo Custo de Benefícios Perdidos, pois a confiabilidade composta (0,94) é maior que 0,70 e a variância extraída (0,83) é maior que 0,50.

Tabela 35 – Custo de Benefícios Perdidos – Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
BENEf	0,94	0,83

As estatísticas do constructo são apresentadas na tabela 36 abaixo. O valor de t para a variável BENE3 é maior que 1,96, indicando que o parâmetro é significativo. Também, todos os coeficientes padronizados são maiores que 0,70 e têm sinal positivo.

Tabela 36 – Custo de Benefícios Perdidos – Estatísticas

Variáveis Observadas	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
BENE1	1	-	0,867	-
BENE2	1	-	0,919	-
BENE3	1,02	0,026	0,946	39,489

A unidimensionalidade do constructo foi verificada, pois a maior covariância entre resíduos padronizados encontrada (-0,773) é menor que $|2,58|$ ($p < 0,05$). Desta forma, o constructo Custo de Benefícios Perdidos é considerado válido, confiável e unidimensional.

5.5.7 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Perdas Monetárias

O constructo Custo de Perdas Monetárias (MONET) possui apenas dois indicadores (conforme modelo da figura 24 a seguir) de acordo com a escala original de Burnham, Frels e Mahajan (2003). Com o uso de apenas dois indicadores, não é possível estimar modelos de apenas uma variável latente, além de estar no limiar de aceitação para a MEE (KLINE, 1998).

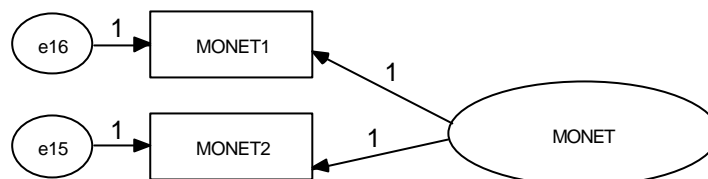


Figura 24 – Constructo Custo de Perdas Monetárias

Desta forma, dada a impossibilidade de avaliar a confiabilidade e a validade do constructo através da AFC, é necessário suportar a validação do constructo com resultados da análise fatorial exploratória (AFE). A AFE agrupou as duas variáveis observadas em apenas um fator, com cargas fatoriais de 0,799 para MONET1 e de 0,817 para MONET2 – valores maiores que 0,70, sugerindo a unidimensionalidade do constructo. A correlação entre as variáveis foi igual a 0,741 e o alfa de Cronbach foi calculado em 0,8511, bem acima da sugestão de 0,60 como valor mínimo (HAIR Jr. et al., 1998), indicando a confiabilidade do constructo. Segundo Cudeck (2001), a análise fatorial e o cálculo do alfa são medidas valorosas para a construção e avaliação de escalas de dois itens. Assim, com os resultados da análise fatorial exploratória, o constructo Custo de Perdas Monetárias pode ser considerado confiável e unidimensional.

Se por um lado a confiabilidade refere-se à consistência interna de uma escala que mede uma variável latente, a validade do constructo indica se os itens de um constructo realmente cobrem a definição e o domínio do constructo (GARVER e MENTZER, 1999). Uma vez que não é possível calcular a variância extraída e a confiabilidade composta, a validade de MONET foi acessada pela validade de conteúdo e pela validade nomológica. A validade de conteúdo foi verificada, uma vez que a escala foi adaptada do estudo de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e adequada ao campo de estudo e à escala tipo-Likert utilizada. Por fim, a validade nomológica pôde ser avaliada a partir do teste de hipóteses realizado por esses autores.

Desta forma, o constructo Custo de Perdas Monetárias (MONET) foi considerado válido.

5.5.8 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

O constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC), composto por quatro indicadores, é apresentado na figura 25 abaixo. Os índices de ajuste do modelo (tabela 37 a seguir) são satisfatórios. No entanto, uma análise dos pesos de regressão padronizados aponta um valor baixo (0,17) para a variável RELAC2. Este resultado confirma o que foi obtido na análise fatorial exploratória, onde este indicador não “carregou” (não entrou) em nenhum fator com autovalor maior que 1,0.

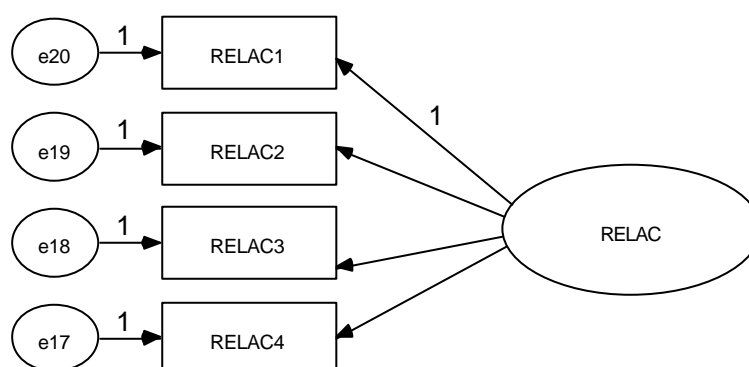


Figura 25 – Constructo Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

Tabela 37 – Análise Fatorial Confirmatória - Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
RELAC	4,35	0,114	2	2,18	0,996	0,992	0,987	0,996	0,049

Desta forma, o modelo foi reespecificado com a exclusão de RELAC2. Com a saída desta variável, o modelo deixou de ser “mais-do-que-identificado” (*overidentified*; KLINE, 1998) para ser “simplesmente-identificado” (*just-identified*; KLINE, 1998), pois o número de observações passou a ser igual ao número de parâmetros livres do modelo. Assim, o Qui-Quadrado obtido é igual a zero e todos os índices indicam o ajuste perfeito (tabela 38 abaixo).

Tabela 38 – Análise Fatorial Confirmatória – Custo de Perda de Relacionamento com a Marca Reespecificado

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
RELAC	0,00	0,973	1	0,00	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000

A confiabilidade composta e a variância extraída foram calculadas. Os valores obtidos são apresentados na tabela 39 abaixo. A confiabilidade composta (0,82) e a variância extraída (0,60) estão acima dos valores mínimos sugeridos, logo, pode-se dizer que o constructo apresenta validade convergente.

Tabela 39 – Custo de Perda de Relacionamento com a Marca Reespecificado – Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
RELAC	0,82	0,60

A avaliação das estatísticas do constructo (tabela 40 a seguir) indica que todos os parâmetros são positivos e com coeficientes padronizados maiores que 0,70. Também, a análise do valor t para a variável RELAC4 indica um parâmetro significativo. As demais variáveis tiveram seus parâmetros fixados em 1,0, logo os valores de t e de erros-padrão não foram estimados.

Tabela 40 – Custo de Perda de Relacionamento com a Marca Reespecificado – Estatísticas

Variáveis Observadas	Coefficientes não-padronizados Cargas Fatoriais	Erros-padrão	Coefficientes padronizados	Valores t
RELAC1	1	-	0,770	-
RELAC3	1	-	0,768	-
RELAC4	1,032	0,059	0,795	17,505

A unidimensionalidade do constructo foi constatada a partir da análise da covariância dos resíduos padronizados, pois nenhum par de variáveis tem covariância maior que $|2,58|$ ($p < 0,05$), sendo o maior valor encontrado igual a 0,013.

5.5.9 Análise Fatorial Confirmatória do Constructo Lealdade

O constructo Lealdade (LEAL) é o constructo com maior número de itens, nove no total (figura 26 abaixo). Os índices de ajuste para o modelo estimado são apresentados na tabela 41 a seguir. Os índices Qui-Quadrado/gl e RMSEA estão acima dos níveis recomendados por uma pequena diferença (Qui-Quadrado/gl=5,39; RMSEA=0,094).

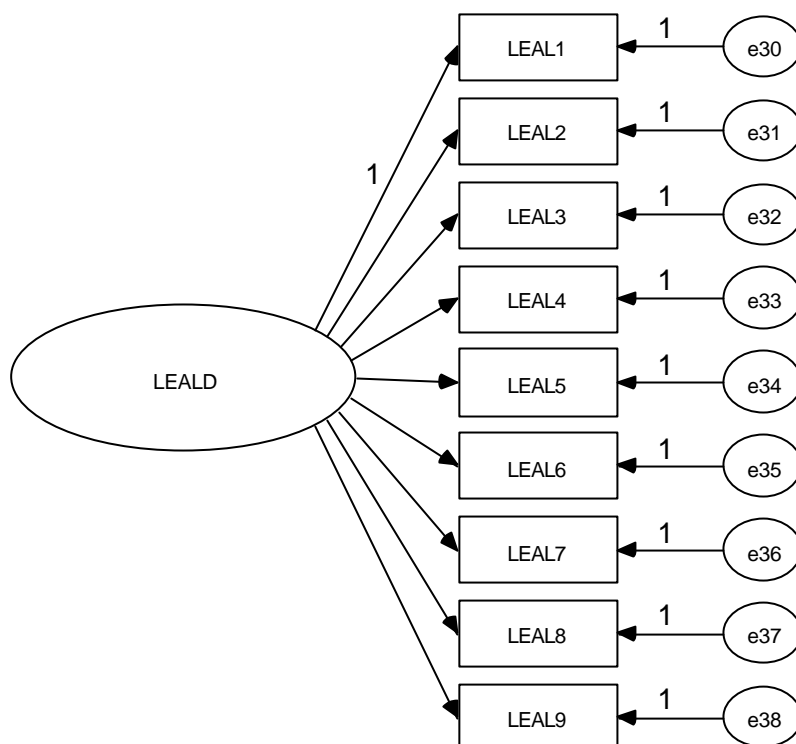


Figura 26 – Constructo Lealdade

Tabela 41 – Análise Fatorial Confirmatória - Lealdade

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
LEAL	145,45	0,000	27	5,39	0,924	0,940	0,933	0,950	0,094

Como forma de melhorar o ajuste do modelo, a sugestão de modificação do software para que fosse feita a correlação entre $e30$ e $e32$ foi aceita. Assim, o modelo foi reespecificado e novos índices foram estimados (tabela 42). Este modelo reespecificado apresentou melhores índices de ajuste em relação ao modelo original, e um teste de diferença de Qui-Quadrado ($\Delta\chi^2=33,77$) para 1 grau de liberdade mostra que a diferença é significativa para $p<0,001$. Logo, o modelo reespecificado é aceito.

Tabela 42 – Análise Fatorial Confirmatória – Lealdade Reespecificado

Constructo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
LEAL	111,68	0,000	26	4,30	0,944	0,954	0,950	0,964	0,082

Com o modelo reespecificado, foram calculadas a confiabilidade composta e a variância extraída, cujos valores são apresentados na tabela 43. Ambos os valores estão acima dos valores mínimos sugeridos (mínimo de 0,70 para confiabilidade composta e de 0,50 para variância extraída), logo, o constructo apresenta confiabilidade e validade convergente.

Tabela 43 – Lealdade Reespecificado- Validade Convergente

Constructo	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
LEAL	0,90	0,52

Pelas estatísticas do constructo (tabela 44 a seguir), todos os parâmetros têm sinal positivo, conforme a teoria, e têm coeficientes padronizados maiores que 0,70; apenas LEAL3 e LEAL4 têm coeficientes maiores que 0,50. Também, todos os parâmetros são significantes, pois os valores t são maiores que 1,96 ($p < 0,05$).

Tabela 44 – Lealdade Reespecificado – Estatísticas

Variáveis Observada	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão		
LEAL1	1	-	0,708	-
LEAL2	0,817	0,064	0,604	12,83
LEAL3	0,878	0,063	0,569	14,02
LEAL4	0,676	0,054	0,593	12,60
LEAL5	1,087	0,059	0,876	18,44
LEAL6	1,032	0,057	0,851	17,95
LEAL7	1,233	0,070	0,839	17,70
LEAL8	1,009	0,069	0,688	14,58
LEAL9	1,143	0,080	0,673	14,27

Por fim, a avaliação das covariâncias dos resíduos padronizados aponta para a unidimensionalidade do constructo, pois nenhum par tem covariância maior que $|2,58|$ ($p < 0,05$). O maior valor encontrado é 2,104 para o par LEAL3 e LEAL9. Assim sendo, o constructo lealdade é confiável, válido e unidimensional.

5.5.10 Formação do Constructo Satisfação

O constructo Satisfação (SATISF), como descrito no capítulo do Método, é um constructo formativo. Assim, a direção das flechas no modelo apresentado na figura 27 é dos indicadores para a variável latente, e não o contrário como nos demais constructos até aqui discutidos.

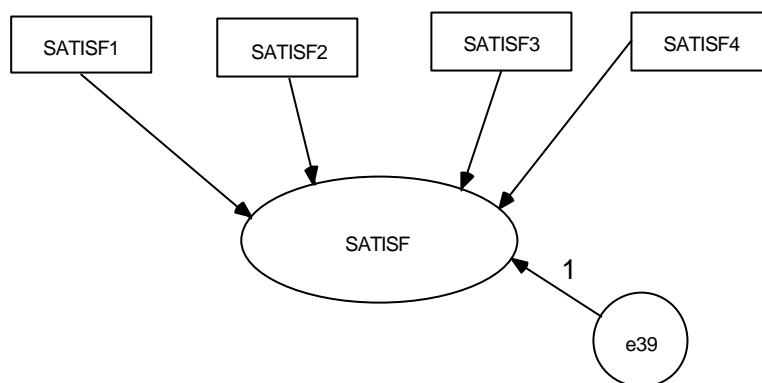


Figura 27 – Constructo Satisfação

Desta forma, o constructo satisfação foi obtido a partir da combinação linear dos itens de acordo com as cargas fatoriais obtidas na análise fatorial exploratória (AFE). Na AFE, os quatro indicadores carregaram em um único fator: SATISF1 com carga igual a 0,699; SATISF2 com carga igual a 0,621; SATISF3 com carga igual a 0,708; e SATISF4 com carga igual a 0,737. Assim, foi feita uma combinação linear com base na média ponderada das cargas fatoriais. A Satisfação foi, então, calculada conforme a equação 2.

$$\text{SATISF} = 0,26 \cdot \text{SATISF1} + 0,21 \cdot \text{SATISF2} + 0,26 \cdot \text{SATISF3} + 0,27 \cdot \text{SATISF4} + e$$

Equação 2 – Formação do Constructo Satisfação

Como todos os valores são maiores que 0,70 e carregaram em apenas um fator, pode-se aceitar a unidimensionalidade do constructo SATISF. A confiabilidade,

estimada pelo alfa de Cronbach (0,8513), é satisfatória. Assim, acrescentando a estes resultados, a validade de conteúdo e a validade nomológica, anteriormente descritas no capítulo do Método, o constructo é validado.

5.6 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após o exame individual dos constructos, o modelo de mensuração como um todo é avaliado através de índices de ajuste do modelo, da validade discriminante e da multicolinearidade.

O modelo foi estimado com todos os constructos validados na seção anterior, com exceção do constructo Satisfação, que, por ser formativo, não é incluído na análise fatorial confirmatória. Para que as reespecificações feitas na etapa de validação dos constructos fossem avaliadas, foi estimado um modelo de mensuração com todos os constructos em sua forma original, com todos os indicadores incluídos e sem nenhuma covariância adicionada. Os resultados encontram-se na tabela 45 abaixo.

Tabela 45 – Análise Fatorial Confirmatória – Modelo de Mensuração

Modelo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	1516,53	0,000	629	2,41	0,853	0,844	0,890	0,901	0,054
Reespecificado	1011,45	0,000	489	2,07	0,891	0,890	0,931	0,939	0,047

O teste de diferença de Qui-Quadrado ($\Delta\chi^2=505,08$) entre os dois modelos – original e reespecificado – para 140 graus de liberdade aponta uma diferença significativa para $p<0,001$, sendo que o modelo reespecificado é o mais ajustado, confirmando as reespecificações feitas.

Com o modelo estimado, é necessário verificar a validade discriminante do mesmo. Deseja-se verificar se os itens que representam uma variável latente

discriminam o constructo de outros itens representando outras variáveis latentes (GARVER e MENTZER, 1999). Desta forma, foi realizado o teste proposto por Fornell e Larcker (1981), comparando a variância extraída de cada constructo com suas variâncias compartilhadas (quadrado das correlações entre os constructos). Para que o modelo tenha validade discriminante, as variâncias extraídas devem ser maiores que as compartilhadas. Na tabela 46 abaixo, são apresentados os resultados, sendo que na diagonal estão os valores de variância extraída e abaixo da diagonal os valores de variância compartilhada entre cada par de constructos. Verifica-se, então, que o modelo possui validade discriminante.

Tabela 46 – Modelo de Mensuração – Validade Discriminante

	ECON	AVAL	NI	NUM	TECNO	BENEF	MONET	RELAC	LEAL
ECON	0,495								
AVAL	0,252	0,547							
NI	0,371	0,284	0,568						
NUM	0,29	0,145	0,238	0,540					
TECNO	0,325	0,216	0,254	0,114	0,321				
BENEF	0,283	0,156	0,259	0,164	0,281	0,830			
MONET	0,369	0,217	0,361	0,148	0,31	0,305	0,674		
RELAC	0,165	0,083	0,088	0,115	0,165	0,287	0,128	0,605	
LEAL	0,176	0,077	0,079	0,163	0,188	0,317	0,058	0,416	0,518

Um segundo teste de validade discriminante, proposto por Anderson e Gerbing (1988), foi realizado. Este teste consiste em estimar modelos de mensuração para cada par de constructos com a covariância fixa em 1,0 e comparar com os resultados do modelo com covariância livre. Há validade discriminante se o Qui-Quadrado do modelo com covariância fixa é significativamente pior, o que é avaliado por um teste de diferença de Qui-Quadrado. Os resultados são apresentados na tabela 47 e corroboram o resultado do teste anterior, pois todas as diferenças são significantes para $p < 0,001$.

Tabela 47 – Validade Discriminante – Teste de Diferença de Qui-Quadrado

	ECON	AVAL	INI	NUM	TECNO	BENEF	MONET	RELAC	LEAL
ECON	-								
AVAL	182,6	-							
INI	137,6	167,2	-						
NUM	150,6	216,8	167,6	-					
TECNO	141,6	183,4	160,3	179,5	-				
BENEF	153,9	211,0	156,8	172,7	140,2	-			
MONET	133,6	189,4	133,1	180,4	140,0	137,6	-		
RELAC	230,0	298,1	268,6	238,6	204,9	165,8	228,8	-	
LEAL	230,7	309,1	282,1	220,7	200,7	159,7	271,1	146,8	-

Assim, com a verificação da validade discriminante, o próximo passo consiste em avaliar se há multicolinearidade, se variáveis que parecem distintas na verdade medem a mesma coisa. Para tanto, as inter-correlações entre os constructos são analisados – os valores não devem ultrapassar 0,90, conforme apontado por Tabachnick e Fidell (2001), para que não haja multicolinearidade entre os constructos. Os valores das inter-correlações são apresentados na tabela 48 a seguir. Nenhum valor é maior do que 0,90, mas a inter-correlação entre os constructos Lealdade (LEAL) e Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) está muito próxima deste limiar, o que deve ser observado na análise dos resultados. Esta proximidade entre os dois constructos já havia sido observada na Análise Fatorial Exploratória realizada.

Tabela 48 – Modelo de Mensuração – Inter-correlações

	ECON	AVAL	INI	NUM	TECNO	BENEF	MONET	RELAC	LEAL
ECON	1								
AVAL	0,512	1							
INI	0,348	0,614	1						
NUM	0,160	0,075	0,351	1					
TECNO	0,287	0,233	0,199	0,174	1				
BENEF	0,332	0,250	0,106	0,179	0,363	1			
MONET	0,239	0,390	0,509	0,181	0,453	0,318	1		
RELAC	0,082	0,038	0,163	0,184	0,316	0,392	0,197	1	
LEAL	0,312	0,034	0,150	0,269	0,367	0,444	0,091	0,858	1

Com o modelo de mensuração validado, parte-se para a estimação do modelo estrutural, conforme procedimento em duas etapas sugerido por Anderson e Gerbing (1988).

5.7 ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para a estimação do modelo estrutural, as correlações entre os constructos do modelo de mensuração são substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico, e é acrescentado o constructo satisfação como uma escala agregada (LAM et al., 2004), formado conforme a equação 2 (página 126). Assim, é seguida a orientação de Anderson e Gerbing (1988) de utilizar duas etapas, onde o modelo estrutural é um modelo híbrido que permite o teste de hipóteses (KLINE, 1998). As hipóteses são suportadas se os parâmetros estimados para cada caminho estrutural são significantes. Para isso, os valores da estatística t (t -values) devem ser superiores a 1,96 para $p < 0,05$.

Utilizando o critério de máxima verossimilhança, o modelo apresentado na figura 28 a seguir foi estimado.

Os índices de ajuste do modelo estimado são apresentados na tabela 49. As medidas de ajustamento Qui-Quadrado/gl e RMSEA são satisfatórias. Entretanto, os índices NFI, TLI e CFI, que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo nulo, estão abaixo do ponto de 0,90 sugerido pela literatura (v. g. HAIR Jr. et al., 1998), assim como o GFI, que mede o ajuste absoluto. Por outro lado, estes índices estão dentro ou muito próximos do aceitável conforme Cote (2001), que sugere que um patamar de 0,80 é um bom número para modelos complexos. Segundo ele, é preferível aceitar o modelo com estes índices de ajuste do que reespecificar o modelo sem razões teóricas fortes para tanto. A correlação múltipla ao quadrado (R^2) para a variável dependente lealdade ($R^2=0,73$), indica que mais de 70% de sua variância está sendo explicada pelos constructos do modelo. O modelo está no limiar

do satisfatório. Desta forma, é sugerido um modelo rival para avaliar uma alternativa ao modelo proposto.

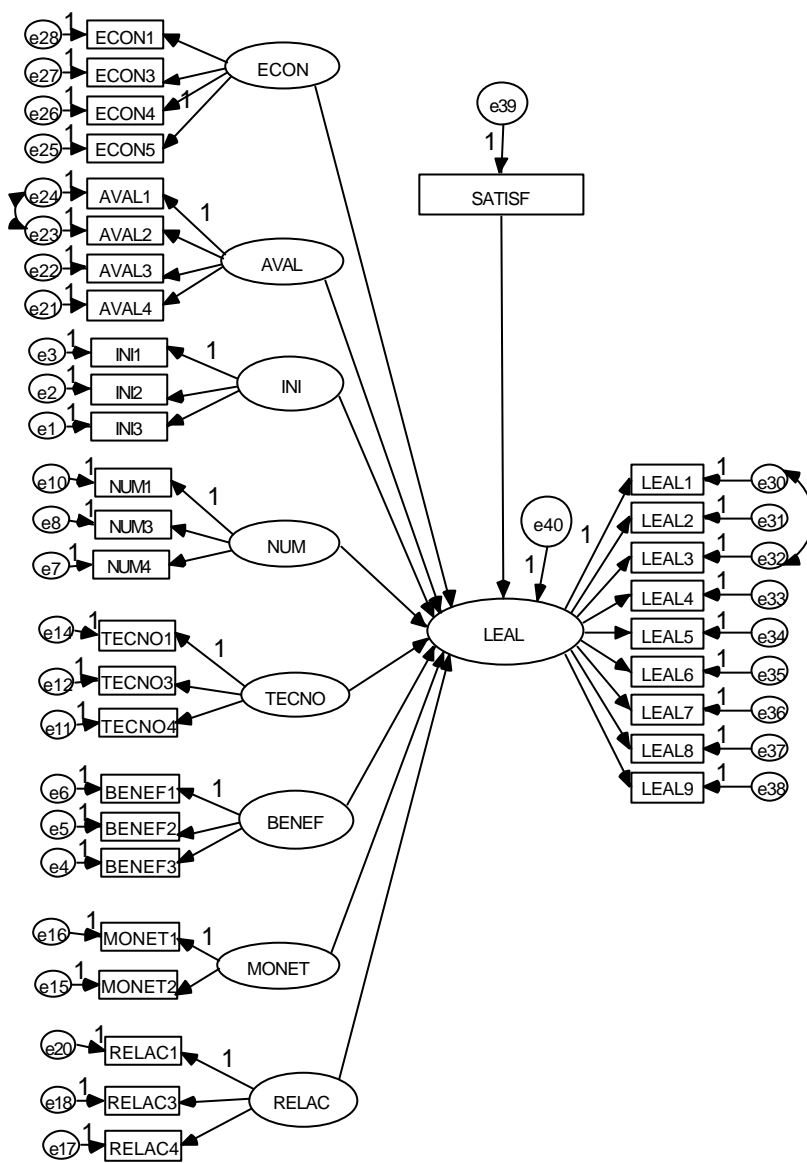


Figura 28 – Modelo Estrutural

Tabela 49 – Modelo Estrutural – Índices de Ajuste

Modelo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Estrutural	2123,51	0,000	550	3,86	0,754	0,779	0,811	0,826	0,076

Assim, procedeu-se com a análise de um modelo rival.

5.8 MODELO RIVAL

Como foram encontrados problemas de não-aleatoriedade de valores omissos em três blocos de custos de mudança: custos de mudança de riscos econômicos (ECON - bloco 3.1), de avaliação (AVAL - bloco 3.2) e de inicialização (INI - bloco 3.3); surgiram questões quanto a razão subjacente a este padrão, principalmente quanto à relevância e existência destes custos de mudança para os respondentes. Assim, como forma de ampliar a discussão e comparar com o modelo original proposto, um modelo rival foi testado com a exclusão dos três constructos: ECON, AVAL e INI.

Os índices de ajustamento do modelo rival são apresentados na tabela 50 a seguir. Percebe-se que houve uma melhora nos índices de ajustamento GFI, NFI, TLI e CFI, que comparam o modelo com o modelo nulo. Mesmo com a melhora, os índices ainda estão aquém do ponto de corte de 0,90 sugerido. Por outro lado, houve uma piora nos índices RMSEA e Qui-Quadrado/graus de liberdade, distanciando-se do satisfatório. Desta forma, como a avaliação de aceitação do modelo deve ser feita pelo conjunto de índices (KLINE, 1998), optou-se pela manutenção da riqueza de informação proveniente dos constructos ECON, AVAL e INI, uma vez que estes três custos de mudança foram observados na fase qualitativa.

Tabela 50 – Modelo Estrutural Rival – Índices de Ajuste

Modelo	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Rival	1071,20	0,000	246	4,35	0,828	0,839	0,855	0,776	0,083

Compreendendo as oportunidades de melhoria dados os índices de ajuste minimamente satisfatórios, aceitou-se o modelo original. Assim, procedeu-se com o teste das hipóteses do modelo.

5.9 TESTE DE HIPÓTESES

As hipóteses do modelo original foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. De acordo com os resultados, apresentados na tabela 51, três hipóteses foram rejeitadas, H2a, H2b e H2c, pois os valores t não foram significantes (menores que 1,96). Assim, não foi verificado o impacto dos Custos de Mudança de Avaliação (AVAL), de Risco Econômico (ECON) e de Inicialização (INI) na Lealdade (LEAL). As demais hipóteses não foram rejeitadas. Assim, a Satisfação (SATISF) impacta positivamente na Lealdade – LEAL (coeficiente padronizado=0,393, $t=10,781$), como também os custos de Mudança de Número – NUM (coeficiente padronizado=0,128, $t=3,646$), de Mudança Tecnológica – TECNO (coeficiente padronizado= 0,092, $t=2,192$), de Benefícios Perdidos – BENEf (coeficiente padronizado=0,164, $t=4,914$) e de Perda de Relacionamento com a Marca – RELAC (coeficiente padronizado=0,701, $t=12,645$). O caminho entre os Custos de Perdas Monetárias (MONET) e Lealdade (LEAL), apesar de não ter sido rejeitado, apresenta sinal contrário ao hipotetizado, sendo necessária uma avaliação deste resultado.

Tabela 51 – Modelo Estrutural – Parâmetros

Caminho Estrutural	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t	p	Hipóteses	
	Cargas Fatoriais	Erros-padrão					
SATISF -> LEAL	0,27	0,025	0,393	10,781	0,000	H1	Não-rejeitada
AVAL -> LEAL	-0,028	0,034	-0,029	-0,845	0,398	H2a	Rejeitada
ECON -> LEAL	0,041	0,026	0,056	1,599	0,110	H2b	Rejeitada
INI -> LEAL	-0,003	0,028	-0,004	-0,102	0,919	H2c	Rejeitada
NUM -> LEAL	0,087	0,024	0,128	3,646	0,000	H2d	Não-rejeitada
TECNO -> LEAL	0,07	0,032	0,092	2,192	0,028	H2e	Não-rejeitada
BENEf -> LEAL	0,093	0,019	0,164	4,914	0,000	H2f	Não-rejeitada
MONET -> LEAL	-0,121	0,023	-0,179	-5,151	0,000	H2g	Não-rejeitada
RELAC -> LEAL	0,592	0,047	0,701	12,645	0,000	H2h	Não-rejeitada

A fim de verificar o impacto da satisfação e dos custos de mudança separadamente na lealdade, foram estimados dois modelos: (1) um apenas com o constructo Satisfação (SATISF) como antecedente da Lealdade (LEAL), e (2) outro apenas com os constructos de Custos de Mudança como antecedentes da Lealdade. Os resultados são apresentados na tabela 52 abaixo.

Tabela 52 – Modelo Estrutural – Comparação

Modelo	R ²	Qui-Quadrado	p	gl	Qui-Quadrado/gl	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Completo	0,73	2123,51	0,000	550	3,86	0,754	0,779	0,811	0,826	0,076
Satisfação somente	0,48	204,72	0,000	34	6,02	0,905	0,926	0,918	0,938	0,101
Custos de mudança somente	0,76	1789,95	0,000	517	3,46	0,782	0,805	0,840	0,853	0,071

Antes de discutir os resultados encontrados com a estimação do modelo estrutural, foi realizada a análise multi-grupo como forma de testar as hipóteses H3 e H4, avaliando a influência das covariantes nos resultados obtidos.

5.10 ANÁLISES MULTI-GRUPO

A influência das covariantes **tempo de experiência do cliente** e **experiência de mudança do cliente** foi testada através da análise multi-grupo, conforme procedimento descrito no capítulo de Método.

Para o teste da hipótese H3, para a covariante **tempo de experiência do cliente**, o modelo com parâmetros livres foi estimado – modelo que serviu como base de comparação com o modelo com parâmetros fixos. Os resultados, apresentados na tabela 53 a seguir, mostram que o grupo **até 6 anos** teve as mesmas hipóteses não rejeitadas do modelo geral (com 493 casos). Já o grupo com **mais de 6 anos** de experiência, além das hipóteses anteriormente rejeitadas no modelo geral, também teve rejeitadas as hipóteses dos caminhos hipotetizados entre Custo de Mudança de Número (NUM) e Lealdade (LEAL) e entre Custo de Mudança Tecnológica (TECNO) e Lealdade (LEAL). Os caminhos da Satisfação (SATISF) e

do Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) têm coeficientes padronizados maiores no grupo de mais de 6 anos de experiência. Por outro lado, o caminho do Custo de Benefícios Perdidos (BENEF) é maior para o grupo de menor tempo de experiência. Por outro lado, é necessário verificar se estas diferenças são significantes.

Tabela 53 – Tempo de Experiência - Coeficientes Padronizados do Modelo Livre

Grupo	Caminho Estrutural	Coefficientes Padronizados	Valores t	p	Qui-quadrado	GL
ATÉ 6 ANOS	ECON -> LEAL	0,043	0,811	0,417	3104,24	1102
	AVAL-> LEAL	0,026	0,511	0,610		
	INI-> LEAL	-0,029	-0,559	0,576		
	NUM-> LEAL	0,196	3,555	0,000		
	TECNO->LEAL	0,142	2,016	0,044		
	BENEF->LEAL	0,276	5,201	0,000		
	MONET->LEAL	-0,229	-4,078	0,000		
	RELAC->LEAL	0,555	7,593	0,000		
SATISF->LEAL	0,385	7,11	0,000			
MAIS DE 6 ANOS	ECON -> LEAL	0,083	1,822	0,068		
	AVAL-> LEAL	-0,049	-1,119	0,263		
	INI-> LEAL	0,005	0,102	0,918		
	NUM-> LEAL	0,079	1,773	0,076		
	TECNO->LEAL	0,014	0,319	0,749		
	BENEF->LEAL	0,107	2,515	0,012		
	MONET->LEAL	-0,188	-3,343	0,001		
	RELAC->LEAL	0,779	9,674	0,000		
SATISF->LEAL	0,407	8,332	0,000			

Para avaliar se as diferenças encontradas são significantes, o modelo com parâmetros fixos foi estimado. Isto foi feito com a denominação, caminho a caminho, dos parâmetros por letras iguais nos dois sub-modelos (“até 6 anos” e “mais de 6 anos”) e uma nova estimação realizada. Assim, foi feita a comparação entre o Qui-Quadrado do modelo livre ($\chi^2_{livre} = 3104,24$) com 1102 graus de liberdade e do modelo restrito ($\chi^2_{restrito} = 3116,65$) com 1111 graus de liberdade. A diferença do Qui-Quadrado ($\chi^2_{restrito} - \chi^2_{livre} = 12,41$) para a diferença dos graus de liberdade ($gl_{restrito} - gl_{livre} = 9$) não é significativa. Logo, as diferenças encontradas entre os grupos não são significantes, e a covariante **tempo de experiência do cliente** não está exercendo influência sobre os caminhos estimados. Desta forma, a hipótese H3 não foi suportada pelos dados.

O segundo teste, da hipótese H4, foi realizado, agora para a covariante **experiência de mudança do cliente**. O mesmo procedimento foi executado, primeiramente com a estimação do modelo livre. Os resultados encontrados são apresentados na tabela 54. Para o grupo que **já mudou** de operadora, o caminho rejeitado no modelo geral entre Custo de Risco Econômico (ECON) e Lealdade (LEAL) não é mais rejeitado, e o caminho entre Custo de Mudança Tecnológica (TECNO) e Lealdade (LEAL) passa a ser rejeitado. Para o grupo que **nunca mudou** de operadora de telefonia celular, as hipóteses rejeitadas e não rejeitadas são as mesmas do modelo geral. Avaliando os coeficientes padronizados, percebe-se que clientes que já mudaram têm coeficiente maior para o caminho entre Satisfação (SATISF) e Lealdade (LEAL) do que clientes que nunca mudaram. Já os caminhos entre o Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) e Lealdade (LEAL) e entre o Custo de Benefícios Perdidos (BENEF) e a Lealdade (LEAL) têm coeficientes padronizados maiores para o grupo que nunca mudou de operadora.

Tabela 54 – Experiência de Mudança - Coeficientes Padronizados do Modelo Livre

Grupo	Caminho Estrutural	Coeficientes Padronizados	Valores t	p	Qui-quadrado	GL
MUDOU	ECON -> LEAL	0,164	3,018	0,003	3045,44	1100
	AVAL-> LEAL	-0,065	-1,25	0,211		
	INI-> LEAL	0,011	0,2	0,841		
	NUM-> LEAL	0,119	2,345	0,019		
	TECNO->LEAL	0,017	0,288	0,773		
	BENEF->LEAL	0,137	2,727	0,006		
	MONET->LEAL	-0,188	-3,632	0,000		
	RELAC->LEAL	0,628	7,639	0,000		
SATISF->LEAL	0,501	8,099	0,000			
NÃO MUDOU	ECON -> LEAL	-0,032	-0,71	0,478		
	AVAL-> LEAL	0,014	0,316	0,752		
	INI-> LEAL	-0,016	-0,353	0,724		
	NUM-> LEAL	0,128	2,703	0,007		
	TECNO->LEAL	0,164	2,842	0,004		
	BENEF->LEAL	0,187	4,291	0,000		
	MONET->LEAL	-0,177	-3,807	0,000		
	RELAC->LEAL	0,748	10,109	0,000		
SATISF->LEAL	0,29	6,551	0,000			

A significância das diferenças encontradas foi avaliada com a estimação do modelo restrito. Os parâmetros foram fixados e uma nova análise foi realizada. Assim, a diferença entre o Qui-Quadrado do modelo restrito ($\chi^2_{restrito} = 3061,47$) com 1109 graus de liberdade e do modelo livre ($\chi^2_{livre} = 3045,4$) com 1100 graus de liberdade ($\chi^2_{restrito} - \chi^2_{livre} = 16,07$; $gl_{restrito} - gl_{livre} = 9$) é significativa apenas para $p < 0,1$.

Para identificar em que parâmetro está a diferença, os sub-modelos do modelo livre foram tendo os caminhos fixados um a um nos dois grupos (TABACHNIK e FIDELL, 2001). A cada modificação, foi feito um teste de diferença de Qui-Quadrado. Os resultados do teste são apresentados na tabela 55 abaixo.

Tabela 55 – Experiência de Mudança - Teste Diferença Qui-Quadrado

Parâmetros Fixados	Qui-Quadrado	gl	Diferença Qui-Quadrado	Dif. gl	p	Significante?
-	3045,4	1100	-	-	-	-
H2b	3050,33	1101	4,93	1	0,026	SIM*
H2b, H2a	3050,57	1102	0,24	1	0,624	NÃO
H2b, H2a, H2c	3050,9	1103	0,34	1	0,560	NÃO
H2b, H2a, H2c, H2d	3050,91	1104	0	1	1,000	NÃO
H2b, H2a, H2c, H2d, H2e	3053,35	1105	2,44	1	0,118	NÃO
H2b, H2a, H2c, H2d, H2e, H2f	3054,04	1106	0,69	1	0,406	NÃO
H2b, H2a, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g	3054,14	1107	0,1	1	0,752	NÃO
H2b, H2a, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g, H2h	3059,01	1108	4,87	1	0,027	SIM*
H2b, H2a, H2c, H2d, H2e, H2f, H2g, H2h, H1	3061,47	1109	2,46	1	0,117	NÃO

* $p < 0,05$

Os resultados apontam diferenças significantes com a restrição dos caminhos das hipóteses H2b e H2h. Em primeiro lugar, a diferença significativa com a restrição entre Custo de Riscos Econômicos (ECON) e Lealdade (LEAL), hipótese H2b, indica a influência positiva dos custos de mudança de riscos econômicos na lealdade para o grupo que já mudou de operadora, pois a hipótese não é rejeitada, mas o mesmo não é verificado para o grupo que nunca mudou de operadora. Já a restrição significativa do caminho da hipótese H2h, que relaciona o Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) e a Lealdade (LEAL), indica que para o grupo que nunca mudou de operadora a relação entre RELAC e LEAL é mais forte do que para o grupo que já mudou de operadora. Assim, a hipótese H4 é suportada pelos dados.

A discussão destes e demais resultados encontrados é feita no próximo capítulo.

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta dissertação foi verificar a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade. Neste capítulo são discutidos os resultados do teste de hipóteses, as implicações acadêmicas e gerenciais vislumbradas com os resultados obtidos e as limitações deste estudo. Indicações de pesquisas futuras são apresentadas ao longo das discussões.

6.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa está fundamentada na ligação entre satisfação e lealdade – que sugere que quanto maior a satisfação, maior a lealdade dos clientes – mas acrescenta a ação dos custos de mudança – muitas vezes, mesmo quando insatisfeitos, os clientes permanecem com um dado fornecedor por força dos custos associados com o processo de mudança.

Assim, esta pesquisa colabora para compreender que não apenas constructos amplamente estudados, como a satisfação, confiança e comprometimento, impactam na lealdade – e conseqüentemente na retenção – mas que também os custos de mudança agem no processo de construção da lealdade.

Para tanto, desenvolveu-se, a partir da revisão da literatura e das entrevistas em profundidade, um modelo teórico que combinou o impacto da satisfação na lealdade, bem como dos custos de mudanças – divididos conforme a tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e adaptados para o campo de pesquisa estudado. Também, foram supostas duas covariantes que poderiam influenciar a satisfação e

os custos de mudança dos clientes: o tempo de experiência do cliente e sua experiência de mudança. O resultado foi um modelo teórico com onze hipóteses testadas a partir da modelagem de equações estruturais. Os índices de ajuste do modelo foram considerados como estando no limiar do satisfatório, mas o modelo foi aceito sem reespecificações, uma vez que foi testado um modelo alternativo, o modelo rival, que teve índices de ajuste também relativamente satisfatórios, mas que perdia em conteúdo conceitual. Especula-se que os índices de ajuste do modelo original ficaram neste patamar porque a operacionalização de constructos como custo de perdas monetárias, que tinha apenas dois itens, e custo de mudança tecnológica, com baixa validade, podem ter prejudicado o modelo de forma geral. Também, o trabalho original de Burnham, Frels e Mahajan (2003) utilizou uma escala de intenção de recompra para medir a retenção; já, neste estudo, utilizou-se uma escala de lealdade dinâmica – de maior complexidade que a original e que pode ter prejudicado o ajuste do modelo. Ainda, a não inclusão de moderadores da relação satisfação-lealdade e antecedentes da lealdade previamente estudados na literatura pode ter prejudicado o estabelecimento de relações – ponto discutido nas limitações do estudo. Com o modelo estimado e aceito, o teste de hipóteses pôde, então, ser analisado com base nos resultados obtidos (tabela 51 à página 133). A análise multi-grupo confirmou a opção pela utilização do modelo original, pois um caminho antes rejeitado (e excluído no modelo rival; ECON->LEAL) passa a ser significativo para um dos grupos testados.

Com base em estudos anteriores (v. g. BANSAL e TAYLOR, 1999; BOLTON, 1998; SZYMANSKI e HENARD, 2001; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003) que suportam o impacto positivo da satisfação na lealdade, a hipótese H1 foi desenhada. O caminho estrutural entre os constructos Satisfação (SATISF) e Lealdade (LEAL) foi significativa, ou seja, os dados suportam a relação positiva entre a satisfação e a lealdade. Dado o valor do coeficiente padronizado da relação (0,393), o efeito pode ser considerado moderado (KLINE, 1998). Desta forma, há congruência entre a teoria e o resultado encontrado.

A segunda hipótese desenvolvida testa o impacto positivo dos Custos de Mudança na Lealdade. A fim de aprofundar a compreensão desta relação, o domínio

dos Custos de Mudança foi segmentado conforme a tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e adaptações feitas a partir da fase qualitativa desta pesquisa. Desta forma, pelo teste de hipóteses, verifica-se que não houve suporte para as hipóteses H2a, H2b e H2c. A primeira delas, H2a, propunha a relação entre os Custos de Avaliação (AVAL) e a Lealdade do cliente (LEAL). A rejeição desta hipótese aponta para a falta de impacto de percepções de tempo e esforços excessivos para a busca de alternativas na lealdade. Uma explicação possível para esta rejeição pode estar na disponibilidade de informação sobre produtos e serviços na indústria de telefonia celular. No segundo semestre de 2004, o grande número de promoções, lançamentos e esforços de comunicação das empresas concorrentes neste mercado pode ter colaborado para homogeneizar o nível de informação dos clientes. Também, fontes institucionais, como websites, disponibilizam informações completas sobre cada serviço. Assim, não seria pela dificuldade ou pelo esforço em obter informações que as pessoas sentir-se-iam mais leais (mesmo que fosse uma lealdade artificial) para com a empresa.

A rejeição da hipótese H2b, que relaciona os Custos de Risco Econômico (ECON) com a Lealdade do cliente (LEAL), pode estar relacionada à padronização crescente dos serviços de telefonia móvel celular. Conforme as entrevistas em profundidade realizadas com os executivos da indústria, a qualidade intrínseca do serviço é razoável em todas as operadoras. Assim, pouco risco o cliente incorre em termos de desempenho dos serviços na mudança de uma operadora para outra. Com o passar do tempo, a implantação de infraestrutura pelas operadoras têm minimizado problemas de cobertura e de qualidade do sinal – o que passa a não ser mais um transtorno para a mudança, ou seja, não seria este um motivo para a lealdade do cliente para com o fornecedor.

Por fim, a rejeição da hipótese H2c, que associa os Custos de Inicialização (INI) com a Lealdade do cliente (LEAL), pode indicar uma percepção de facilidade de contratação dos serviços de telefonia móvel celular. Apesar de clientes apontarem a insatisfação com o processo de matrícula nas entrevistas em profundidade, o mesmo pode ser considerado simples de forma geral e não ser avaliado como um transtorno para a mudança. Também, com estratégias agressivas de aquisição de

clientes e um número excessivo de promoções, a indústria pode ter simplificado os processos de inicialização para que a mudança seja facilitada.

Ambas as hipóteses desenvolvidas para os Custos de Mudança de Número (H2d) e de Mudança Tecnológica (H2e), incluídas a partir dos resultados da fase qualitativa, não foram rejeitadas. Ou seja, a relação entre o Custo de Mudança de Número (NUM) e a Lealdade do cliente (LEAL) é significativa, assim como a relação entre o Custo de Mudança Tecnológica (TECNO) e a Lealdade (LEAL). No entanto, ambas as relações têm efeitos fracos (KLINE, 1998), pois os coeficientes padronizados estão próximos de 0,10 (H2d: 0,128, $p < 0,001$; H2e: 0,092, $p < 0,05$). Assim, os resultados empíricos suportam as suposições teóricas de que os custos de mudança de número e tecnológica impactam positivamente na lealdade.

Também, a hipótese H2f, que relaciona os Custos de Benefícios Perdidos (BENEF) e a Lealdade do cliente (LEAL) não foi rejeitada, confirmando a teoria e o resultado das entrevistas em profundidade. Em diversas entrevistas, a bonificação por pontos e a troca por aparelhos celular foram mencionadas como episódios de satisfação e como mecanismos de manutenção do relacionamento com a empresa prestadora de serviço. O efeito desta hipótese tem pequena magnitude (coef. padronizado = 0,164, $p < 0,001$), mas não pode ser desconsiderado.

Já a hipótese H2g, que associa os Custos de Perdas Monetárias (MONET) com a Lealdade do cliente (LEAL), também não foi rejeitada, mas apresentou sinal contrário ao hipotetizado. Originalmente, por esta hipótese, o custo incorrido em gastar para mudar de fornecedor, como pagar por multas por quebra de contratos e pela compra de um novo aparelho celular, faria com que o cliente evitasse a mudança, permanecendo leal, ou seja, o efeito seria positivo. É importante notar que no estudo de Burnham, Frels e Mahajan (2003), o impacto dos custos de mudança e da satisfação foram avaliados na intenção de permanência do cliente com o fornecedor, ou seja, em itens comportamentais. A dimensão atitudinal, conforme proposta por Day (1969) não foi incorporada. Assim, é compreensível, dada a escala de lealdade utilizada (baseada na lealdade dinâmica), que o constructo Custo de Perdas Monetárias tenha impacto negativo na lealdade do cliente. Caso o cliente perceba a existência de custos de mudança, sua atitude frente ao fornecedor poderá

ser negativa e não positiva. Desta forma, como contratos, multas e cobranças podem ser percebidos, sua existência deixa de ser um impulsionador da lealdade, conforme definida por Oliver (1999), para ser um fardo ou até mesmo um desacelerador de negócios futuros. Segundo Jones e Sasser (1995), clientes que percebem custos de mudança podem tornar-se insatisfeitos e buscar oportunidades para driblar empresas que os estejam restringindo.

Reforçando esta posição, conforme depoimento recebido em entrevista em profundidade realizada, o cliente estava insatisfeito, mas não mudava por causa de contrato firmado. Assim que o contrato findasse, seu desejo era a mudança. Esse cliente não recomendava, não sentia-se leal e pretendia mudar de operadora, mas sentia-se amarrado. Este é o cliente **refém**, conforme Jones e Sasser (1995) – está preso à empresa e é extremamente perigoso para a moral da companhia. Este aprisionamento do cliente (*consumer lock-in*; ZAUBERMAN, 2003) pode ocorrer pela preferência do cliente em minimizar os custos e esforços imediatos, como a disponibilidade de tempo para buscar informações, falhando em antecipar o impacto dos custos de mudança – os quais acabam por dominar as decisões futuras dos clientes (ZAUBERMAN, 2003).

Desta forma, sugere-se que em estudos futuros sejam incluídos indicadores exclusivamente comportamentais de intenção de permanência com o fornecedor, para que possa ser captada a dimensão de lealdade artificial isoladamente. Lam et al. (2004) modelaram a lealdade do cliente como um constructo com duas dimensões: recomendações e recompra. Como resultado, encontraram que ambas as dimensões são positivamente relacionadas à satisfação do cliente e aos custos de mudança. No caso de futuros estudos, além da escala utilizada, poderia ser agregada a dimensão de recompra e verificado o suporte ou não dos dados à nova hipótese.

Por fim, a hipótese H2h não foi rejeitada, ou seja, existe uma relação significativa entre os constructos. Esta hipótese relaciona o Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) e a Lealdade do cliente (LEAL). Uma maior sensação de perda de status e de identidade em caso de mudança está relacionada com uma maior lealdade. O efeito desta relação é forte, pois o valor do coeficiente

padronizado é igual a 0,70 (coeficiente padronizado = 0,701, $p < 0,001$; KLINE, 1998). Assim, pode-se afirmar que entre todas as relações significantes observadas, a mais forte é entre os constructos RELAC e LEAL. É importante salientar que na análise de multicolinearidade, a inter-correlação entre estes constructos ficou próxima ao limiar, e ambos os constructos foram extraídos em um único fator na Análise Fatorial Exploratória, indicando pequena distinção entre o domínio que cada constructo mensura. Desta forma, faz-se necessário aprimorar os itens em futuras pesquisas, de forma que haja uma maior distinção entre os dois, para, então, avaliar se esta é ou não a relação de maior força nesta indústria em particular.

A influência da covariante **tempo de experiência do cliente** nas relações hipotetizadas não foi verificada – a hipótese H3 não foi suportada. Ou seja, ter mais ou menos tempo de experiência com o serviço de telefonia celular não altera a percepção de influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade. Por outro lado, uma **experiência de mudança** pode alterar essas relações – conforme resultado significativo obtido para a segunda covariante ($p < 0,1$), suportando a hipótese H4. Neste caso, observa-se a relação positiva entre os Custos de Mudança de Riscos Econômicos (ECON) e a Lealdade (LEAL) para o grupo que já mudou de operadora, pois a hipótese não é mais rejeitada, mas o mesmo não é verificado para o grupo que nunca mudou de operadora. Pode-se compreender este resultado dada a diferença de desempenho experimentada por clientes que já mudaram – fato que não ocorre para quem nunca mudou – que estaria impactando em novas situações de mudança. Já a relação significativa do caminho da hipótese H2h, que relaciona o Custo de Perda de Relacionamento com a Marca (RELAC) e a Lealdade (LEAL), indica que para o grupo que nunca mudou de operadora a relação entre RELAC e LEAL é mais forte do que para o grupo que já mudou de operadora, mas significativa em ambos os grupos. Ou seja, o relacionamento, construído ao longo do tempo, é uma barreira forte para a mudança de operadora para quem nunca mudou, mas não é sentido com a mesma intensidade por quem já mudou. Assim, tem-se a **experiência versus a expectativa**: clientes que já mudaram têm experiência, sabem o que ocorre e passam a considerar possíveis riscos econômicos em caso de nova mudança; por outro lado, clientes que nunca mudaram têm apenas uma expectativa

de como seria o processo de mudança, podem não conseguir antecipar riscos, e tem no relacionamento com a marca um elo forte que dificulta a mudança.

Em suma, mesmo que hipóteses tenham sido rejeitadas, as relações significantes encontradas apontam para a relação dos custos de mudança e da satisfação com a lealdade. Custos de mudança pertencentes a cada um dos grupos levantados por Burnham, Frels e Mahajan (2003) – custos de mudança de procedimento, custos de mudança financeiros e custos de mudança relacionais – mostraram-se significativamente relacionados com a lealdade, em concordância com a proposição destes autores do impacto positivo dos custos de mudança na lealdade. Assim, os constructos exógenos do modelo explicam 73% da variância da variável endógena Lealdade. Entretanto, verificando em separado qual constructo tem maior poder de explicação, nota-se que o modelo estimado apenas com o constructo satisfação explica 48% da variância – valor inferior aos 76% explicados com os constructos de custos de mudança. Dada a proximidade dos constructos RELAC e LEAL, foi estimado um modelo de custos de mudança sem RELAC, verificando-se que 52% da variância é explicada com os demais constructos de custos de mudança. Novamente, em concordância com o resultado encontrado por Burnham, Frels e Mahajan (2003), os custos de mudança aparecem como tendo efeito maior na lealdade do que a satisfação.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Pelo menos quatro implicações acadêmicas podem ser ressaltadas como resultado deste trabalho: 1) a extensão e reaplicação do modelo de Burnham, Frels e Mahajan (2003); 2) a verificação do impacto da experiência de mudança; 3) a validação de escalas de custos de mudança; e 4) a discussão das relações entre custos de mudança, satisfação e lealdade no contexto brasileiro.

Hunter (2001) clama por reaplicações: *“Precisamos desesperadamente de reaplicações!”* (p. 155). Segundo ele, na ciência, fatos são ao menos tão importantes

quanto idéias. Logo, estudos de reaplicação são necessários para que os fatos possam ser determinados. Como todos os estudos são imperfeitos, a comparação entre estudos deve ser feita pela localização e mensuração da heterogeneidade, mas não é por deixar de ser uma reaplicação perfeita que o estudo não é importante. O estudo desenvolvido nesta dissertação pode ser definido como uma reaplicação com extensão segundo Okleshen e Mirrelstaedt (1998), pois utilizou o estudo original de Burnham, Frels e Mahajan (2003) como base, modificando variáveis para adequar-se ao contexto e objeto de estudo e corrigir deficiências percebidas no estudo original, como a opção por utilizar uma escala de intenção de recompra ao invés de lealdade como variável dependente.

Assim como Burnham, Frels e Mahajan (2003) encontraram para intenção de recompra, esta dissertação verificou que uma maior satisfação está associada a uma maior lealdade. Maiores custos de mudança de número, de mudança tecnológica, de benefícios perdidos e de perdas de relacionamento com a marca estão associados a uma maior lealdade. Não foi encontrado suporte para a relação entre custos de mudança de risco econômico, de inicialização e de avaliação com a lealdade. Julga-se que esta falta de suporte possa ser retrato da indústria onde o modelo foi testado, uma vez que, como mencionado por Burnham, Frels e Mahajan (2003, p.120):

Escalas podem precisar de adaptações para contextos específicos, mas percepções dos três tipos principais de custos de mudança (procedimento, financeiro, relacional) devem ser encontradas em qualquer indústria onde a mudança é claramente definida.

As relações que foram suportadas estão de acordo com esta afirmação. Os custos de mudança de número e de mudança tecnológica são do tipo de custo de mudança de procedimento, pois envolvem tempo e esforço. Os custos de benefícios perdidos envolvem a perda quantificável de recursos, de bônus e de pontos nos programas de fidelidade, logo são custos de mudança financeiros. E o custo de perda de relacionamento com a marca é um custo de mudança relacional, onde há um custo devido à sensação de perda de identidade e de status com a mudança.

Apenas o custo de perdas monetárias teve sinal contrário ao inicialmente esperado. Conforme anteriormente discutido, a percepção da existência de um custo

de mudança pode levar o cliente a sentir-se insatisfeito, a deixar de recomendar a empresa, a desenvolver um sentimento negativo, sentir-se refém, logo, sua relação com a lealdade, como um profundo sentimento de recompra associado com uma atitude positiva, deixa de existir. Como Burnham, Frels e Mahajan (2003) utilizaram a retenção, na forma de intenção de recompra como variável dependente, podem não ter absorvido esta perspectiva. Conforme Reichheld (2003), medidas de recompra, de taxas de retenção, não são suficientes para garantir o desempenho organizacional, o verdadeiro caminho para o crescimento passa pela lealdade do cliente. Desta forma, a utilização da lealdade como variável dependente é preferível à intenção de recompra. Lam et al. (2004) optaram pelo uso de duas dimensões de lealdade: atitudinal (recomendar) e comportamental (recomprar), e verificam que os custos de mudança e a satisfação se relacionam positivamente com ambas as dimensões. Em próximos estudos, sugere-se que ambas as dimensões sejam abordadas, a fim de verificar se os custos de perdas monetárias mantêm a mesma relação negativa com a lealdade. Caruana (2004) também observou problemas com os itens do constructo custo de perdas monetárias. Assim, sugere-se, também, que novos itens sejam desenvolvidos em estudos futuros.

Em suma, como resposta à questão de pesquisa, verificou-se que a satisfação está relacionada com a lealdade, assim como os custos de mudança estão – há suporte para estas relações. Ainda, pelos valores de R^2 encontrados, verifica-se que o efeito dos custos de mudança na lealdade é maior que o efeito da satisfação. Este resultado é consistente com o encontrado por Burnham, Frels e Mahajan (2003), concordando que o estudo da satisfação é muito importante para a gestão de clientes, mas que os custos de mudança têm uma força expressiva. Por outro lado, Lam et al. (2004) encontraram um efeito maior da satisfação no componente atitudinal de lealdade (recomendar) e, por outro lado, um efeito maior dos custos de mudança no componente comportamental (recomprar); no entanto, a diferença entre estes efeitos não é significativa. De qualquer forma, escapando da “armadilha da satisfação” (REICHHELD, 1996), esforços de pesquisas sobre o tema começam a se desenvolver. Sugere-se que novos estudos sejam feitos para que um corpo de pesquisa consistente sobre custos de mudança seja criado, edificando a teoria, assim como ocorreu com o estudo da satisfação.

Como segunda implicação, a experiência de mudança, assim como no estudo de Burnham, Frels e Mahajan (2003), apresenta impacto nas respostas dos clientes aos custos de procedimento e aos custos relacionais. Clientes que já mudaram podem perceber com maior força os riscos da mudança em termos econômicos na hora de nova mudança. Por outro lado, a perda de relacionamento pode não ser preocupante para clientes com experiência de mudança, pois, por já terem mudado, já desfizeram laços. Entretanto, clientes que nunca mudaram expressam com maior força a relação entre o custo de perda de relacionamento com a marca e a lealdade. É a **experiência** do que ocorre em caso de mudança *versus* uma **expectativa** do que poderia ocorrer. Estudos que estendam a avaliação do impacto dos custos de mudança sobre o eixo experiência-expectativa são encorajados.

Da mesma forma que a importância da reaplicação de estudos, a validação de escalas em diferentes contextos deve ser perseguida. Neste estudo, a escala proposta por Burnham, Frels e Mahajan (2003) foi adaptada para a indústria de telefonia celular no Brasil, mas respeitando os três grandes grupos definidos pelos autores: custos de mudança de procedimento, custos de mudança de perdas financeiras, custos de mudança relacionais. Como resultado, foi obtida uma escala de oito custos de mudança, aplicáveis à indústria de telefonia móvel celular. Os constructos da escala apresentaram validade e confiabilidade, com exceção do constructo Custo de Mudança Tecnológica, que apresentou problemas de validade. Como este constructo foi desenvolvido a partir de entrevistas em profundidade, acredita-se que um aperfeiçoamento é possível em estudos futuros para que os itens captem adequadamente o domínio do constructo. Caruana (2004) também utilizou a escala de Burnham, Frels e Mahajan (2003), reportando coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0,60 para todos os constructos. Desta forma, a validação no contexto brasileiro e a adaptação para a telefonia celular colaboram para a construção de conhecimento, conforme proposto por Burnham, Frels e Mahajan (2003) em suas sugestões de pesquisas futuras.

Dado o interesse crescente na compreensão dos antecedentes da lealdade para a gestão do valor do cliente, o entendimento do impacto dos custos de mudança passa a ser fundamental – principalmente quando um corpo de pesquisa

crecente aponta para um efeito maior dos custos de mudança do que da satisfação na lealdade. Assim, este trabalho estimula a discussão do tema “custos de mudança” no Brasil. Ele agrega à produção nacional de conhecimento na área de marketing, discutindo os custos de mudança como antecedentes da lealdade e validando escalas para sua utilização no contexto brasileiro – mesmo que adaptações sejam necessárias para aplicação em outras indústrias. Assim, encoraja-se que novos mercados sejam estudados.

Ainda que os resultados desta pesquisa possam ser considerados satisfatórios, perguntas ficam em aberto: *É possível segmentar os clientes com base em sua percepção de custos de mudança? É possível prever comportamentos de mudança com base na segmentação por custos de mudança?* Keaveney (1995) estuda o comportamento de mudança dos clientes e propõe categorias que levam os clientes à mudança: preço, inconveniência, falha do serviço central, falha dos encontros de serviço, resposta à falha do serviço, concorrência, problemas éticos e mudança voluntária. Estudos que relacionem a percepção de custos de mudança dos clientes e o tipo de mudança em se envolvem são sugeridos para compreender até que ponto os custos de mudança reforçam ou não a lealdade. Segundo Keaveney (1995), clientes podem não apenas experimentar a insatisfação, mas podem efetivamente tomar ações para mudar de fornecedor. Também, dado o interesse de pesquisa em desenvolver as métricas em marketing, seria interessante avaliar *como aplicar a segmentação por custos de mudança em modelos de cálculo do valor vitalício*. Desta forma, a questão envolveria a possibilidade de substituição de valores históricos de taxas de retenção por um perfil de “receio” de mudança dos clientes.

Por outro lado, como Keaveney (1995) ressalta, a atração pela concorrência é uma das categorias que faz com que os clientes mudem – as mudanças podem se dar para um *melhor* prestador de serviço ao invés de se dar pela saída de um *pior* prestador. Bansal, Taylor e James (2005) fazem uma analogia da mudança entre prestadores de serviços com a migração geográfica: os migrantes (clientes) migram (mudam) de país (prestador de serviço). Segundo eles, os determinantes pela intenção de mudança do migrante (cliente) podem ser dos tipos: **empurrar** (*push*),

que motivam os migrantes (clientes) a deixar uma localidade (fornecedor); **puxar** (*pull*), que guiam os migrantes em potencial (clientes) a um novo destino (prestador de serviço), mostrando que o destino (prestador de serviço) é mais atraente; e **ancorar** (*moor*), que fazem com que a mudança para o migrante (cliente) seja desfavorável – como o efeito dos custos de mudança. O efeito de **puxar** é dado pela **atratividade das alternativas**, ou seja, pelas características positivas da concorrência que influenciam positivamente a intenção de mudança do cliente. A concorrência está permanentemente agindo para que os clientes mudem, mostrando seu lado positivo de forma a incentivar a mudança. Assim, uma nova questão de pesquisa surge: *como incluir os “aliciadores de mudança”⁶ – os esforços feitos pela concorrência para que o cliente mude – em cálculos de expectativa de mudança?* Este é apenas o início de um trabalho que ganha importância na área de marketing com um objetivo maior de fornecer métricas para marketing que retratem de forma satisfatória o comportamento do cliente.

Sob a perspectiva acadêmica, este trabalho, além de reaplicar e introduzir o tema no contexto nacional, agrega ao corpo de conhecimento da área a relação entre satisfação e entre custos de mudança e a lealdade vista sob um prisma dinâmico. Esta abordagem carece de maior desenvolvimento, a fim de verificar se as fases propostas por Oliver (1999) são predominantes ou se o modelo de Costabile (2000) pode ser mensurado, ou ainda, se existe uma melhor explicação para o processo de construção da lealdade. McMullan e Gilmore (2003) propuseram uma escala de fases da lealdade, sem encontrar distinção entre elas. Caruana (2004) desenvolve uma escala para os níveis de lealdade e encontra suporte para as relações de custos de mudança e os diferentes níveis. De qualquer forma, estudos são necessários para validar o conceito de lealdade dinâmica e sua mensuração de forma abrangente.

⁶ Expressão sugerida pelo Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, membro da banca examinadora, por ocasião da defesa de projeto desta dissertação.

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Do ponto de vista gerencial, dado que os custos de mudança percebidos pelos clientes fornecem para as empresas o grau de poder que estas têm sobre a recompra do cliente (KLEMPERER, 1995), o conhecimento dos custos de mudança relevantes para determinada indústria fornece subsídios para desenvolvimento de ações específicas, principalmente para o desenvolvimento de estratégias de aumento da lealdade dos clientes (LAM et al., 2004).

No caso específico estudado da indústria de telefonia móvel celular, a falta de suporte para o impacto dos custos de inicialização, de risco econômico e de avaliação na lealdade aponta para a homogeneização do serviço *per se*, pela falta de diferenciação de processos e de desempenhos para a construção de uma relação duradoura. Por outro lado, a percepção de transtornos para a mudança de número e de tecnologia corrobora o entendimento dos executivos: de que hoje constituem-se num importante fator para a retenção de clientes. No entanto, este caminho é perigoso, pois discussões sobre a portabilidade numérica começam a ganhar corpo. Pela portabilidade numérica, o usuário poderá trocar de operadora sem mudar o número de telefone. Segundo Oliveira (2004), a portabilidade numérica ainda está em avaliação pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e não deve chegar ao Brasil antes de 2006. Nos países onde já encontra-se em vigor – EUA, França, Reino Unido e Itália – ainda existem dificuldades nos processos de migração, dadas a cobrança de taxas e as diferenças tecnológicas. De qualquer forma, o custo de mudança de número, ferramenta hoje utilizada para a retenção de clientes, deixa de existir. Assim, com a “commoditização” das tecnologias e a queda da barreira de troca de número, justifica-se a gestão dos custos de mudança de benefícios perdidos e de perda de relacionamento com a marca. A construção de marca, transferindo status e identidade, além de programas de relacionamento com os clientes que forneçam benefícios mensuráveis, juntamente com a satisfação dos clientes, fortalecem a lealdade – verdadeira fonte de crescimento organizacional (REICHHELD, 2003).

Também, além de buscar o crescimento com a lealdade de clientes, através de um maior número de recomendações e maior volume de negócios efetuados, a perda de clientes é minimizada. Em indústrias de serviços continuados, baseadas em contratos, a perda de clientes pode ter um efeito devastador para a lucratividade (KEAVENEY e PARTHASARATHY, 2001). Desta forma, tanto para o serviço de telefonia móvel celular, como para outras indústrias, como bancos, televisão por assinatura, cartões de crédito, entre outros, compreender os fatores que impactam na lealdade dos clientes é fundamental para a gestão do *churn* – taxa de desconexão voluntária ou involuntária de usuários (HENZ, 2003) – principalmente pela evidência de que o impacto dos custos de mudança na lealdade é mais forte do que o da satisfação. Sugere-se, assim, que estudos em diferentes mercados sejam desenvolvidos.

6.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Segundo Hunter (2001), não existem trabalhos perfeitos. Existe um mito de que um cientista pode fazer um trabalho perfeito se for intelectualmente, pessoalmente e moralmente comprometido com métodos de pesquisa no seu estado-da-arte. Entretanto, escolhas, conscientes ou não, sempre estão presentes, as quais implicam em limitações, que passam a ser inerentes aos esforços de pesquisa. Cabe ao pesquisador expor ao máximo as imperfeições, para que novos esforços possam suplantá-las. Desta forma, este esforço de pesquisa apresenta tanto limitações referentes a escolhas teóricas, limitações metodológicas e limitações práticas.

Em relação às escolhas teóricas feitas, o estudo é limitado pela não inclusão de moderadores da relação satisfação e lealdade já discutidos na literatura. Verhoef (2003) aponta como moderadores desta relação o tempo de duração do relacionamento, o grau de conhecimento do cliente, o uso do produto, a busca por variedade, variáveis sócio-demográficas (como idade, gênero e renda) e os custos de mudança. Por outro lado, Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Lam et al. (2004)

não encontram suporte para a moderação dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade.

Ainda, Burnham, Frels e Mahajan (2003) propõem como antecedentes dos custos de mudança a extensão de uso que o cliente faz do produto, a complexidade do produto, a heterogeneidade entre fornecedores de um mercado, a extensão com a qual o cliente modifica o produto, suas experiências alternativas, a pressão de tempo do cliente e seu nível de aversão ao risco, encontrando suporte para a extensão de uso do produto, experiências alternativas e experiência de mudança. Dentre todos, nesta pesquisa, foi modelado como covariante o antecedente experiência de mudança do cliente e acrescentado o tempo de experiência. Desta forma, ficam em aberto diversos pontos que poderiam ser analisados em futuras pesquisas.

Além disso, este estudo não considera antecedentes da lealdade já estudados. Lam et al. (2004) modelam o constructo valor para o cliente como antecedente da lealdade. O valor para o cliente é definido pelos autores como uma comparação entre o que é recebido pelo o que é dado. Os autores encontram suporte para esta relação direta bem como para a relação entre o valor para o cliente e a satisfação. Larentis e Gastal (2004) entendem que, da mesma forma que não há homogeneidade para definições do constructo satisfação, também não há homogeneidade para definições de valor para o cliente. Assim, estudos adicionais são necessários para avaliar a distinção dos dois conceitos. Costabile (2000) aponta a confiança, além da satisfação, como antecedente da lealdade. Para Costabile, o processo de acumulação de satisfação por compras repetidas leva a níveis crescentes de confiança, que permitem o desenvolvimento de um comportamento de lealdade. Desta forma, a análise da confiança como antecedente da lealdade é interessante para contextos onde são construídos relacionamentos de longo prazo.

Do ponto-de-vista metodológico, o problema de validação do constructo Custo de Mudança Tecnológica aponta para a necessidade de melhoria desta escala. Também, a escala de Custos de Perdas Monetárias, por apresentar apenas dois itens e por ter sido verificado problema com a direção da relação, necessita de melhor elaboração. Ainda na construção das escalas para coleta, foram excluídos

itens que não tiveram cargas satisfatórias nos constructos a que estavam relacionados. Avaliando os itens excluídos, dos quatro, três eram itens codificados reversamente (de um total de seis itens reversos). Questões reversas podem não ser bem interpretadas em algumas culturas como na Ásia e na América Latina. Na América Latina, dado o elevado grau de aquiescência, os respondentes normalmente concordam tanto com os itens diretos como com os reversos (MARIN, GAMBA e MARIN, 1992 citados por WONG, RINDFLEISCH e BURROUGHS, 2003). Assim, sugere-se que em estudos futuros estes itens não sejam excluídos, mas reescritos e adaptados para uma forma direta, a fim de facilitar a compreensão e eliminar viéses nas respostas para, então, verificar se devem ser eliminados ou não.

Outra questão metodológica importante diz respeito ao corte transversal, que impede que o processo de desenvolvimento da lealdade seja avaliado. Se a lealdade desenvolve-se a partir da satisfação, um corte longitudinal seria mais adequado para avaliar este processo. Por outro lado, como o objetivo foi obter uma “fotografia” das variáveis estudadas e de suas relações, sem a interferência do tempo num primeiro momento, o corte transversal foi preferido. Desta forma, uma via de estudo abre-se: a análise da influência da satisfação e do impacto dos custos de mudança na construção da lealdade ao longo do tempo. *Como os clientes passam de uma fase para a outra? O que pesa mais em cada fase: a satisfação ou os custos de mudança?* Essas e outras questões podem ser abordadas em estudos que considerem o aspecto temporal em seu desenho de pesquisa.

Ainda, na perspectiva metodológica, o uso da modelagem de equações estruturais (MEE) precisa ser avaliado com cautela. Como vantagens, a MEE permite que o erro de mensuração seja controlado, que sejam testados efeitos de manipulações experimentais, que estruturas complexas sejam testadas, que perspectivas micro e macro sejam relacionadas e que a validade e a confiabilidade sejam mensuradas com melhores recursos (MACKENZIE, 2001). Todas essas vantagens têm feito da MEE uma ferramenta estatística largamente utilizada na área de marketing. Entretanto, cautela deve ser tomada com a louvação excessiva à MEE, principalmente em relação à interpretação dos resultados. A significância de relações e a magnitude dos efeitos não podem ser considerados “provas” de

causalidade (KLINE, 1998). Somente com estudos longitudinais seria possível considerar que um constructo “causa” outro, ou seja, qual a direcionalidade da relação (KLINE, 1998). Assim, conclusões na interpretação dos resultados devem ser arrefecidas, considerando que as relações não foram rejeitadas e que o ajuste do modelo é satisfatório. Neste estudo, a direção das relações observadas e a proposta do modelo estão fortemente embasados no referencial teórico existente, suportando as análises realizadas.

Em termos práticos, se por um lado, o foco limitado em uma indústria e em uma empresa reduz o “ruído” causado por variância não explicada, aumentando o poder do teste de hipóteses (LAM et al., 2004), por outro, limita a capacidade de extensão dos resultados para outras indústrias. São encorajadas pesquisas futuras tanto em serviços continuados, mas também de serviços sem contratos, como supermercados, postos de gasolina, entre outros. Além do contexto B2C, relações B2B podem ser avaliadas. Por fim, não só serviços podem ser analisados para avaliação destas relações, mas também produtos, como cerveja, chocolate, detergente em pó, fralda, entre outros.

Ainda em termos práticos, a heterogeneidade da amostra em relação à renda e ao gasto mensal com telefone celular impõe outra limitação à generalização dos resultados. Para Keaveney e Parthasarathy (2001), clientes com alta renda poderiam ser capazes de desenvolver estimativas mais acuradas do que esperar de um serviço e seriam também capazes de formar hipóteses sobre o desempenho futuro dos serviços. Mittal e Kamakura (2001) notam que clientes com maior escolaridade – altamente correlacionada com o rendimento – dão notas menores para a satisfação do que clientes de nível mais baixo. Desta forma, estudos futuros deverão considerar fatores como renda, escolaridade e nível de utilização para a composição amostral.

Por fim, a verificação da não-aleatoriedade dos valores omissos excluídos da base de dados implica em dúvidas sobre a generalização dos resultados. No entanto, explorando os blocos que apresentaram problemas, verifica-se que os mesmos (ECON, AVAL e INI) correspondem aos constructos cujas relações não foram suportadas no teste de hipóteses. Assim, esta análise corrobora a percepção

de que os custos de mudança de risco econômico, de inicialização e de avaliação não são relevantes para a indústria de telefonia móvel em particular.

A compreensão das limitações deste estudo, oriundas das decisões tomadas ou dos próprios dados coletados, permite uma avaliação final da estatura dos resultados encontrados: com oportunidades de melhoria, este estudo agrega ao corpo teórico que discute o impacto dos custos de mudança e da satisfação na lealdade, reaplicando e validando a escala de custos de mudança no contexto brasileiro, apontando a importância dos custos de mudança na gestão do cliente e reafirmando a importância da satisfação para o desenvolvimento da lealdade. Ainda assim, muitas questões permanecem em aberto e novas dúvidas foram despertadas – oferecendo um caminho fértil para a pesquisa consistente na área de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, Sanjeev. The art of scale development. **Marketing Research**, Special Section, p. 10-29, Fall, 2003.

ALBAUM, Gerald. The Likert scale revisited: an alternate version. **Journal of the Market Research Society**, v. 39, n.2, p. 331-348, April, 1997.

ANATEL. **Pesquisa de Satisfação de Consumidores de Telefonia: Fundamentos Teóricos e Procedimentos Metodológicos**, v. 2, Janeiro, 2003. Disponível em: www.anatel.gov.br . Acesso em 02 jun 2004.

ANDERSON, Eugene W. **Value of The Customer**. Marketing Metrics Workshop, Marketing Science Institute, August, 1999. 15 slides: color.

_____; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald, R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July, 1994.

_____; MITTAL, Vikas. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, November, 2000.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ARBUCKLE, James L.; WOTHKE, Werner. **Amos 4.0 User's Guide**. Chicago: SmallWaters Corporation, 1999.

ARTHUR, W.B. Increasing Returns and the New World of Business. **Harvard Business Review**, p. 100-109, July-August, 1996.

BAGOZZI, Richard. Structural Equations Modeling: SEM Using Correlation or Covariance Matrices. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 2, p. 83-100 (p.85-86), 2001.

BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley F. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, November, 1999.

_____; _____; JAMES, Yannik. "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 96-115, Winter, 2005.

BENTLER, Peter. Structural Equations Modeling: SEM Using Correlation or Covariance Matrices. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 2, p. 83-100 (p.86), 2001a.

BENTLER, Peter. Structural Equations Modeling: Improving Model Fit by Correlating Errors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 2, p. 83-100 (p.88), 2001b.

BLATTBERG, Robert C. Managing the Firm Using Lifetime-Customer Value. **Chain Store Age**, p. 46-49, January, 1998.

_____; DEIGHTON, John. Manage Marketing by the Customer Equity Test. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 4, p. 136-144, July/August, 1996.

_____; THOMAS, J. S. **Valuing, Analysing and Managing the Marketing Function Using Customer Equity Principles**. Unpublished paper, Northwestern University, Evanston, IL, 2000.

_____; GETZ, Gary; THOMAS, Jacquelyn S. **Customer Equity**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

BERRY, Leonard L. The Service Nightmare. Can we sustain success? **Marketing Management**, p. 10-13, Fall, 1997.

BOLTON, Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BOULDING, William; KALRA, Ajay; STAELIN, Richard. The Quality Double Whammy. **Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 463-484, 1999.

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

CARUANA, Albert. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, March, 2004.

COSTABILE, Michele. A Dynamic Model of Customer Loyalty. 16th Annual IMP Conference, Bath (UK), September, 2000. Disponível em: http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_costabile.pdf. Acesso em 26 fev. 2002.

COTE, Joseph. Structural Equations Modeling: Improving Model Fit by Correlating Errors. **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 2, p. 83-100 (p.87), 2001.

CUDECK, Robert. Measurement: Why conduct a factor analysis and then compute alpha? **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 1, p. 55-69 (p. 58-59), 2001.

CURASI, Carolyn F.; KENNEDY, Karen N. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. **The Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 322-341, 2002.

DAY, George S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.

DAY, Ralph L. Modeling Choice among Alternative Responses do Dissatisfaction. In: KINNEAR, Thomas E. **Advances in Consumer Research**, v. 11. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 496-499, 1984.

DESHPANDÉ, Rohit; FARLEY, John U. Understanding Market Orientation: A Prospectively Designed Meta-Analysis of Three Market Orientation Scales. In: DESHPANDÉ, Rohit. **Developing a Market Orientation**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p. 217-235, 1999.

DEVLIN, Susan J.; DONG, H. K.; BROWN, Marbue. Selecting a Scale for Measuring Quality. **Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 12-17, Summer, 1993.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios; WINKLHOFER, Heidi M. Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 269-277, May, 2001.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, Winter, 1994.

DILLON, William R. Measurement: Summed Scales and What is a "Reflective" or a "Formative" Indicator? **Journal of Consumer Psychology**, v. 10, n. 1, p. 55-69 (p. 64), 2001.

DWYER, Robert F.; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, April, 1987.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

_____; LARCKER, David. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, February, 1981.

_____; WERNERFELT, Birger. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 337-46, November, 1987.

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

FRANK, R. E. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. **Journal of Marketing**, p. 48-53, October, 1967.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; KRISTY, E. Reynolds. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 65-87, July, 2000.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GASTAL, Fernanda; FREIRE, Karine. **Lealdade do Cliente e Intenção de Mudança: Desenvolvimento de uma Escala Incorporando Componentes Dinâmicos**. Trabalho em fase de elaboração para publicação. Porto Alegre: 2004.

GHOSH, Mrinal; JOHN, George. Governance Value Analysis and Marketing Strategy. **Journal of Marketing**, Special Issue, p. 131-145, 1999.

GLEASON, Terry C.; DEVLIN, Susan J.; BROWN, Marbue. In Search of the Optimum Scale. In: AGARWAL, Sanjeev. The art of scale development. **Marketing Research**, p. 25-29, 2003.

GONÇALVES F^o., Cid; GUERRA, Renata S.; MOURA, Alexandre. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de Equações Estruturais. **Anais do XXVII Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Atibaia (SP), 2003.

GRAPENTINE, Terry. Problematic Scales. In: AGARWAL, Sanjeev. The art of scale development. **Marketing Research**, p. 16-19, 2003.

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

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. Customers as Assets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 17, n. 1, p. 9-24, Winter, 2003.

_____; _____; STUART, Jennifer Ames. Valuing Customers. **Journal of Marketing Research**, v. 41, p. 7-18, February, 2004.

HAIR, Jr. Joseph F. et al. **Multivariate Data Analysis**. Ed. 5. Prentice Hall: New Jersey, 1998.

HEIDE, Jan B.; WEISS, Allen M. Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 30-43, July, 1995.

HENZ, Miriam M. **Programa de Relacionamento Viva Claro: Avaliação Geral dos Benefícios para Empresa e Clientes com Base nas Atitudes e Comportamentos dos Clientes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-

Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

HOGAN, John E.; LEMON, Katherine N.; RUST, Roland T. Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 1, pp 4-12, August, 2002.

_____; _____; LIBAI, Barak. What is the True Value of a Lost Customer? **Journal of Service Research**, v. 5, n. 3, p. 196-208, February, 2003.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. A Theory of Buyer Behavior. In: ENIS, Ben M.; COX, Keith. **Marketing Classics**. 6th ed. Needham, Massachusetts: Allyn and Bacon, 1998. Publicado originalmente em: Changing Marketing Systems... Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association. Chicago: AMA, 1967.

HUNTER, John E. The Desperate Need for Replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 149-158, June, 2001.

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

JAIN, Dipak; SINGH, Siddhartha S. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 34-46, Spring, 2002.

JARVIS, Cheryl B.; MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 199-218, September, 2003.

JONES, Michael A., MOTHERSBAUGH, David L., BEATTY, Sharon E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, p. 88-99, November-December, 1995.

KAMAKURA, Wagner A.; WEDEL, Michel. Factor Analysis and Missing Data. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 490-498, November, 2000.

KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 71-82, April, 1995.

_____; PARTHASARATHY, Madhavan. Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 4, p. 374-390, 2001.

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

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

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, January, 1969.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILLI, M. Krishna; MURTHY, Bvsn. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda. O Estado da Arte do Conceito de Valor para o Cliente: Passado, Presente e Futuro. **Anais do I Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)**, Porto Alegre (RS), 2004.

LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk; FEICK, Lawrence. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **The Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.

MACKENZIE, Scott B. Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 159-166, June, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.

MARIN, Gerardo; GAMBA, Raymond J.; MARIN, Barbara V. Extreme Response Style and Acquiescence among Hispanics: The Role of Acculturation and Education. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 23, n. 4, p. 498-509, 1992.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, vol. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 131-142, February, 2001.

NEWMAN, Joseph W.; WERBEL, Richard A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 404-409, November, 1973.

OKLESHEN, Cara; MITTELSTAEDT, Robert. Revisiting the Replicability of Marketing Research: reported content and author cooperation eighteen years later. In: GREWAL, D.; PECHMANN, C. (ed). **American Marketing Association Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Applications**. Chicago: The American Marketing Association, 1998.

OLIVA, Terence A.; OLIVER Richard L.; MacMILLAN, Ian C. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 83-95, July, 1992.

OLIVEIRA, Clarissa. Mais competição nos celulares. **Link Estadão**, São Paulo, 06 dez. 2004. Notícias. Disponível em: < <http://www.link.estadao.com.br>>. Acesso em: 30 dez. 2004.

OLIVER, Richard L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, December, 1993.

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

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

PETER, Cara Lee O.; ENDERS, Craig. A primer for the estimation os structural equation models in the presence of missing data: Maximum likelihood algorithms. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 1, p. 81-95, 2002.

PING JR., Robert A. The Effects of Satisfaction and Strutctural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. **Journal of Retailing**, v. 69. n. 3, p. 320-352, Fall, 1993.

PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens C. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? **Anais do XXVII Encontro da ANPAD (ENANPAD)**, Atibaia (SP), 2003.

REICHHELD, Frederick F. **The Loyalty Effect**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

_____. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, p. 46-54, December, 2003.

_____; SASSER, W. Earl. Zero Defections: Quality Comes to Service. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 105-111, September/October, 1990.

_____; MARKEY, Jr., Robert G.; HOPTON, Christopher. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

RESE, Mario. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. **Marketing Theory**, v. 3, p. 97-117, 2003.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish N. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHMALENSEE, Diane H. The "Perfect" Scale. In: AGARWAL, Sanjeev. *The art of scale development*. **Marketing Research**, p. 23-25, 2003.

SRIVASTAVA, Rajendra R.; SHERVANI, Tasadduq A.; FAHEY, Liam. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 2-18, January, 1998.

SZYMANSKI, David M.; HENARD, David H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, p. 16-35, Winter, 2001.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**, 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.

THOMAS, Jaquelyn S. A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 262-268, May, 2001.

VERHOEF, Peter C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 30-45, October, 2003.

WEBSTER, Jr. Frederick E. Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 9-16, Summer, 1981.

_____. Defining the new marketing concept (Part 1). **Marketing Management**, v. 2, p. 22-31, 1994.

WITTINK, Dick R.; BAYER, Leonard R. The Measurement Imperative. In: AGARWAL, Sanjeev. *The art of scale development*. **Marketing Research**, p. 19-23, 2003.

WONG, Nancy; RINDFLEISCH, Aric; BURROUGHS, James E. Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of the Material Values Scale. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 72-91, June, 2003.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZAUBERMAN, Gal. The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In. **Journal of Consumer Research**. v. 30, p. 405-419, December, 2003.

ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 31-46, April, 1996.

CLARO (a). **[Correspondência eletrônica]** 01 março 2004, Porto Alegre [para] Fernanda Gastal, Porto Alegre. 1 p. Número Celulares RS.

CLARO (b). **[Correspondência eletrônica]** 19 fev. 2004, Porto Alegre [para] Fernanda Gastal, Porto Alegre. 84 p. Penetração de Mercado - Brasil.

CLARO (c). **[Correspondência eletrônica]** 17 dez. 2004, Porto Alegre [para] Fernanda Gastal, Porto Alegre. 1 p. Market Share 3T04.

MAZZON, José Afonso. **Análise de Outliers**. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 05 mar. 2004. Argüição da defesa de dissertação de mestrado da aluna Francine Silveira Espinoza da Escola de Administração/UFRGS.

ANEXOS

ANEXO A – Roteiros de Entrevistas em Profundidade

Roteiro para Entrevista com Clientes Pessoa Física de Serviços de Telefonia Móvel Celular Pós-Pago

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

1. Questões Gerais

- a. Fale sobre a **operadora** da qual é cliente e sobre **sua experiência** com esta operadora (há quanto tempo é cliente).

2. Satisfação

Pense em uma ocasião em que ao ter uma interação com a sua operadora de telefonia celular, tenha lhe ocorrido uma impressão muito satisfatória e, logo a seguir, outra com resultado insatisfatório.

- a. Comente sobre a situação específica de **satisfação** que você já experimentou com sua operadora de telefonia celular. O que aconteceu? Quando ocorreu? Que circunstâncias específicas levaram a esta situação? Exatamente o que foi dito e/ou feito por você e por outros envolvidos? Qual foi o resultado?
- b. Comente sobre a situação específica de **insatisfação** que você já experimentou com sua operadora de telefonia celular. O que aconteceu? Quando ocorreu? Que circunstâncias específicas levaram a esta situação? Exatamente o que foi dito e/ou feito por você e por outros envolvidos? Qual foi o resultado?

3. Custos de Mudança

- a. Você já teve **experiência** prévia com outra operadora? Como foi esta **mudança**?
Em caso negativo, passar para questão b.
- b. (*Resposta negativa à questão "a"*) Por que as pessoas **não mudam** de operadora de telefonia celular?
- c. Que **implicações/transtornos** uma mudança de operadora de telefonia celular traz para a vida das pessoas?

4. Lealdade

- a. Você recomendaria a operadora de telefonia celular da qual é cliente para um amigo? Por quê?
- b. Você se sente leal a sua operadora de telefonia celular? Por quê?

Roteiro para Entrevista com Executivo da Indústria de Serviços de Telefonia Móvel Celular

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

1. Questões Gerais

- a. Como é a segmentação da base entre clientes de pré-pago, pós-pago pessoa física e pós-pago corporativo?
- b. Qual é o **perfil atual** dos clientes de pós-pago pessoa física da base?
- c. Hoje, qual o perfil de clientes que **entram na base**? São pessoas que nunca utilizaram celular ou são clientes que provêm de outras operadoras?
- d. Qual o **tempo médio** que um cliente fica na base?
- e. Por que os clientes **saem** da base?

2. Satisfação

- a. Que aspectos do produto/serviço os clientes mais levam em conta na hora de **avaliar** uma operadora?

3. Custos de Mudança

- a. Por que os clientes não mudam de operadora de telefonia celular?
- b. O que incomoda os clientes no momento de mudar de operadora de telefonia celular? Que implicações surgem? Que transtornos surgem?

4. Lealdade

- a. O que mais impacta na **duração** da relação dos clientes com a operadora de telefonia celular?
- b. Os clientes são **leais** a sua operadora de telefonia celular? Por quê?

ANEXO B – Escalas Originais

Escala de Satisfação

- 1 – I am satisfied with my service provider.
 2 – What I get from my service provider falls short of what I expect for this type of service. (r)
 3 – Imagine an ideal service provider – one that does everything a provider of this service should do. How does your service provider compare with this ideal service provider? (*far below ideal.....equal to ideal*).
 4 – How well does your service provider meet your needs at this time? (*extremely poorly....extremely well*)

(r) = indicates a reverse-coded item

Fonte: Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Escala de Fases da Lealdade

- C1. I understand the features of Restaurant X well enough to evaluate it against other restaurants.
 C2. It is important that when choosing to eat out, I make the right choice of restaurant.
 A3. Restaurant X is a restaurant that interests me.
 C4. When deciding on a restaurant, I am not interested in bargain-seeking.
 C5. When choosing a restaurant, I compare prices of different restaurants to be sure I get the best value for my money
 C6. Restaurant X has up-to-date equipment.
 C7. Restaurant X's facilities are visually appealing.
 A8. Restaurant X is exactly what I need from a restaurant.
 A9. Restaurant X as a choice of restaurant has not worked out as well as I thought it would.
 AC10. If I could do it over again, I'd choose an alternative restaurant to Restaurant X.
 CO11. I truly have enjoyed dining in Restaurant X.
 A12. Restaurants should not be expected to give customers individual attention.
 A13. Restaurant X is a restaurant that I could talk about for a long time.
 A14. I have a preference for Restaurant X in this locality.
 CO15. Restaurant X is more than a mere restaurant.
 CO16. I would try an alternative restaurant if it was 25% less expensive than Restaurant X.
 CO17. I would try an alternative restaurant if the alternative restaurant offered increased facilities than Restaurant X.
 CO18. I would change restaurant if the alternative offered increased status.
 CO19. I would change restaurant if the alternative's staff were more friendly.
 AC20. When I see a new restaurant somewhat different from the usual, I investigate it.
 AC21. I usually dine in the same restaurant within a locality.
 A22. Dining in Restaurant X says a lot about who I am.
 CO23. I care a lot about Restaurant X.
 CO24. I consider myself to be highly loyal to Restaurant X.
 CO25. I would get tired of eating in Restaurant X every time I eat out.
 AC26. When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with.
 AC27. If I like a restaurant, I rarely switch from it just to try something different.
 AC28. I get bored with buying the same brands even if they are good.

C = cognitive item, A = affective item, CO = conative item, AC = action

Fonte: McMullan e Gilmore, 2003.

Escala de Custos de Mudança

Economic Risk Costs

- 1 – I worry that the service offered by other service providers won't work as well as expected.
- 2 – If I try to switch service providers, I might end up with bad service for a while.
- 3 – Switching to a new service provider will probably involve hidden costs/charges.
- 4 – I am likely to end up with a bad deal financially if I switch to a new service provider.
- 5 – Switching to a new service provider will probably result in some unexpected hassle.
- 6 – I don't know what I'll end up having to deal with while switching to a new service provider.

Evaluation Costs

- 1 – I cannot afford the time to get the information to fully evaluate other service providers.
- 2 – How much time/effort does it take to get the information you need to feel comfortable evaluating new service providers? (*very little a lot*)
- 3 – Comparing the benefits of my service provider with the benefits of other service providers takes too much time/effort, *even when I have the information*.
- 4 – It is tough to compare the other service providers.

Learning Costs

- 1 – Learning to use the features offered by a new service provider as well as I use my service would take time.
- 2 – There is not much involved in understanding a new service provider well. (*r*).
- 3 – Even after switching, it would take effort to “*get up to speed*” with a new service.
- 4 – Getting used to how another service provider works would be easy. (*r*)

Set-Up Costs

- 1 – It takes time to go through the steps of switching to a new service provider.
- 2 – Switching service providers involves an unpleasant sales process.
- 3 – The process of starting up with a new service is quick/easy. (*r*)
- 4 – There are a lot of formalities involved in switching to a new service provider.

Benefits Loss Costs

- 1 – Switching to a new service provider would mean losing or replacing points, credits, services, and so on that I have accumulated with my service provider.
- 2 – How much you lose in credits, accumulated points, services you have already paid for, and so on if you switched to a new service provider? (*lose nothinglose a lot*)
- 3 – I will lose benefits of being a long-term customer if I leave my service provider.

Monetary Loss Costs

- 1 – Switching to a new service provider would involve some up-front costs (set-up fees, membership fees, deposits, etc.).
- 2 – How much money would it take to pay for all of the costs associated with switching service providers? (*no moneya lot of money*)

Personal Relationship Loss Costs

- 1 – I would miss working with the people at my service provider if I switched provider.
- 2 – I am more comfortable interacting with the people working for my service provider than I would be if I switched providers.
- 3 – The people where I currently get my service matter to me.
- 4 – I like talking to the people where I get my service.

Brand Relationship Loss Costs

- 1 – I like the public image my service provider has.
- 2 – I support my service provider as a firm.
- 3 – I do not care about the brand/company name of the service provider I use

(r) = indicates a reverse-coded item

Fonte: Burnham, Frels e Mahajan (2003).

ANEXO C – Instrumento de Coleta dos Dados



Pesquisa: Satisfação, Custos de Mudança e Lealdade no Serviço de
Telefonia Móvel Celular
Mestranda: Fernanda Gastal



INTRODUÇÃO

[CUMPRIMENTOS E SOLICITAÇÃO DE PERMISSÃO PARA REALIZAR ENTREVISTA PARA MESTRADO DO PPGA/UFRGS SOBRE TELEFONE CELULAR]

Gostaria de solicitar sua colaboração para a pesquisa de dissertação de mestrado de Fernanda Gastal, mestranda em administração do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA, da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Essa pesquisa está sendo realizada em parceria com a Claro, focando a importância dos resultados para a manutenção e melhoria da relação cliente-empresa.

Com base no seu relacionamento com a Claro, gostaria que o (a) Sr. (a) respondesse às questões a seguir.

Lembramos tratar-se de um estudo de caráter exclusivamente acadêmico, no qual seu nome, assim como telefone de contato não serão mencionados, e os dados serão tratados com o mais absoluto sigilo.

BLOCO 1

QUESTÕES FILTRO

1.1 Qual a sua faixa etária?	1. <input type="checkbox"/> Até 25 anos 2. <input type="checkbox"/> Mais de 25 a 35 anos 3. <input type="checkbox"/> Mais de 35 a 50 anos 4. <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos
1.2 Foi você quem decidiu por esta operadora para lhe prestar o serviço de telefonia celular?	1. <input type="checkbox"/> Sim 2. <input type="checkbox"/> Não (ENCERRE)
1.3 Você é cliente de serviço de telefonia celular:	1. <input type="checkbox"/> Pós-Pago (conta) 2. <input type="checkbox"/> Pré-Pago (cartão) (ENCERRE)
1.4 Sua assinatura é do tipo:	1. <input type="checkbox"/> Pessoa Física 2. <input type="checkbox"/> Pessoa Jurídica (ENCERRE)

BLOCO 2

SATISFAÇÃO COM OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL CELULAR

A seguir, vou ler algumas afirmações em relação a sua operadora. Gostaria que o(a) Sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando em que grau concorda ou discorda (pouco, muito, totalmente).

SATISFAÇÃO	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
2.1 Eu estou satisfeito(a) com minha operadora. SATISF1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
2.2 O que recebo de minha operadora fica abaixo do que espero deste tipo de serviço. (r). SATISF2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

MUDANÇA DE ESCALA – [explicar escala]	muito abaixo do ideal					igual ao ideal	SCO
	2.3 Agora, imagine uma operadora ideal – um que faz tudo o que uma operadora deveria fazer. Como a sua operadora se compara a esta operadora ideal em uma escala de 1 a 5, sendo 1- muito abaixo do ideal, ..., 5 - igual ao ideal? SATISF3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>		

MUDANÇA DE ESCALA – [explicar escala]	extremamente mal					extremamente bem	SCO
	2.4 Como sua operadora satisfaz suas necessidades neste momento em uma escala de 1 a 5, sendo 1-extremamente mal, ...,5-extremamente bem? SATISF4	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>		

BLOCO 3 CUSTOS DE MUDANÇA

Agora, vou ler algumas situações simulando uma possível decisão de mudança para outra operadora e gostaria que o(a) Sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando em que grau concorda ou discorda (pouco, muito, totalmente).

Procedimento: Custo de Risco Econômico	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.1 Me preocupa que o serviço oferecido por outras operadoras, como a qualidade do sinal e a cobertura, não irá funcionar tão bem quanto esperado. ECON1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

3.2 Se eu tentar mudar de operadora, posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo. ECON2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.3 Mudar para uma nova operadora provavelmente envolverá custos/taxas que antes não eram esperados. ECON3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.4 A mudança para uma nova operadora provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada. ECON4	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.5 Eu não sei com o que terei que lidar enquanto estiver mudando para uma nova operadora. ECON5	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Procedimento: Custo de Avaliação	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.6 Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar completamente outras operadoras. AVAL1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.7. Comparar os benefícios de minha operadora com os benefícios de outras operadoras exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho a informação sobre as alternativas. AVAL2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.8. É difícil comparar as outras operadoras com a minha operadora. AVAL3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.9 É necessário muito esforço para obter a informação que me faça sentir confortável para avaliar novas operadoras. AVAL4	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Procedimento: Custo de Inicialização	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.10 Leva tempo para passar pelo processo de mudança para uma nova operadora. INI1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

3.11 Mudar de operadora envolve um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço. INI2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.12 Existe muita burocracia envolvida na mudança para uma nova operadora. INI3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Procedimento: Custo de Mudança de Número	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.13 Pensar que terei que comunicar para muitas pessoas meu novo número de celular me inibe em trocar de operadora. NUM1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.14 Não dou importância ao meu número de celular. (r) NUM2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.15 Seria um grande transtorno a mudança de número de celular. NUM3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.16 A maioria das pessoas com as quais me relaciono já conhece meu número de celular. NUM4	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Procedimento: Custo de Mudança Tecnológica	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.17 Não mudaria de operadora se tivesse que mudar de tecnologia. TECNO1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.18 A variedade de modelos de telefones celulares da concorrência me incentiva a mudar de operadora. (r) TECNO2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.19 Se mudasse de operadora, provavelmente perderia em tecnologia. TECNO3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.20 Não mudaria de operadora por causa do modelo de telefone celular. TECNO4	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Financeiros: Custo de Benefícios Perdidos	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.21 Mudar para uma nova operadora significaria perder pontos do programa de fidelidade que eu já acumulei com a minha operadora atual. BENE1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.22 Eu perderei benefícios de ser um cliente de longa data se eu deixar a minha operadora. BENE2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.23 Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados se mudasse para uma nova operadora. BENE3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Financeiros: Custo de Perdas Monetárias	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.24 Mudar para uma nova operadora envolveria custos iniciais (ex. compra de um novo aparelho). MONET1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.25 Eu teria que gastar muito dinheiro por todos os custos envolvidos na mudança de operadora (ex. quebra de contrato; troca de aparelho, etc). MONET2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Relacionamento: Custo de Perda de Relacionamento com a Marca	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
3.26 Eu gosto da imagem pública que a minha operadora tem. RELAC1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.27 Eu não me importo com o nome da operadora que eu uso. (r) RELAC2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.28 Eu apoio a minha operadora como empresa. RELAC3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
3.29 Eu aprecio a comunicação feita pela minha operadora. RELAC4	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

BLOCO 4
LEALDADE

Para ir finalizando, eu vou ler algumas afirmações sobre a operadora e gostaria que o(a) Sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando em que grau concorda ou discorda (pouco, muito, totalmente).

ITENS	Discordo			Concordo			SCO
	Total mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total mente	
4.1 Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora. LEAL1	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.2 A minha operadora tem bons planos de preço. LEAL2	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.3 A minha operadora, como prestadora de serviço de telefonia celular, não é tão boa quanto pensei que seria.(r) LEAL3	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.4 A minha operadora tem tecnologia moderna. LEAL4	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.5 Eu gosto da minha operadora. LEAL5	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.6 Eu tenho uma preferência pela minha operadora. LEAL6	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.7 Eu recomendaria a minha operadora para amigos. LEAL7	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.8 Eu sou leal à minha operadora. LEAL8	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4.9 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora atual. (r) LEAL9	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

(r) itens reversos

BLOCO 5
COVARIANTES

5.1 Há quanto tempo possui celular, independentemente da operadora?	1. <input type="checkbox"/> Até um ano 2. <input type="checkbox"/> Mais de um até três anos. 3. <input type="checkbox"/> Mais de três até seis anos. 4. <input type="checkbox"/> Mais de seis anos
---	---

5.2 Neste período, você já mudou de operadora?	1. <input type="checkbox"/> Não, nunca mudei (<i>VÁ PARA QUESTÃO 5.5</i>) 2. <input type="checkbox"/> Sim (<i>VÁ PARA QUESTÃO 5.3</i>)
5.3 Há quanto tempo atrás foi a mudança?	1. <input type="checkbox"/> Há menos de seis meses. 2. <input type="checkbox"/> Entre seis meses e um ano atrás. 3. <input type="checkbox"/> Entre um ano e três anos atrás. 4. <input type="checkbox"/> Entre três e cinco anos atrás. 5. <input type="checkbox"/> Há mais de cinco anos.
5.4 Qual era sua operadora de telefonia antes da mudança?	1. <input type="checkbox"/> Vivo (CRT Celular, Telefônica Celular) 2. <input type="checkbox"/> Tim 3. <input type="checkbox"/> Operadora de outro estado
5.5 Em qual destas faixas que eu vou ler se situa o seu gasto mensal com este telefone celular?	1. <input type="checkbox"/> Até R\$10,00 (inclusive). 2. <input type="checkbox"/> Mais de R\$10,00 a R\$30,00. 3. <input type="checkbox"/> Mais de R\$30,00 a R\$50,00. 4. <input type="checkbox"/> Mais de R\$50,00 a R\$100,00 5. <input type="checkbox"/> Mais de R\$100,00 a R\$200,00 6. <input type="checkbox"/> Mais de R\$200,00 a R\$300,00 7. <input type="checkbox"/> Mais de R\$300.

BLOCO 6
CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

6.1 SEXO	1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino
6.2 ESTADO CIVIL	1. <input type="checkbox"/> Solteiro 2. <input type="checkbox"/> Casado 3. <input type="checkbox"/> Divorciado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo 5. <input type="checkbox"/> Outro

6.3 GRAU INSTRUÇÃO	1. <input type="checkbox"/> 1o Grau incompleto 2. <input type="checkbox"/> 1o Grau completo 3. <input type="checkbox"/> 2o Grau incompleto 4. <input type="checkbox"/> 2o Grau completo 5. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 6. <input type="checkbox"/> Superior completo 7. <input type="checkbox"/> Pós-graduação
6.4 OCUPAÇÃO	1. <input type="checkbox"/> Empresário 2. <input type="checkbox"/> Profissional Liberal 3. <input type="checkbox"/> Funcionário Público 4. <input type="checkbox"/> Funcionário Empresa Privada 5. <input type="checkbox"/> Autônomo 6. <input type="checkbox"/> Estudante 7. <input type="checkbox"/> Aposentado 8. <input type="checkbox"/> Desempregado 9. <input type="checkbox"/> Outro
6.5 Somando os rendimentos de todas as pessoas de seu domicílio, em qual destas faixas que eu vou ler se situa a renda domiciliar mensal?	1. <input type="checkbox"/> Até 01 Salário Mínimo (SM). 2. <input type="checkbox"/> Mais de 01 a 02 SM. 3. <input type="checkbox"/> Mais de 02 a 03 SM. 4. <input type="checkbox"/> Mais de 03 a 05 SM. 5. <input type="checkbox"/> Mais de 05 a 10 SM. 6. <input type="checkbox"/> Mais de 10 a 20 SM. 7. <input type="checkbox"/> Mais de 20 SM.

[PESQUISADOR: AGRADECER A PARTICIPAÇÃO DO ENTREVISTADO E ENCERRAR]

Nome do Entrevistado:

Telefone:

Entrevistador: