

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

A INFLUÊNCIA DO ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO E DO COMPROMETIMENTO
COM A MARCA NA LEALDADE À MARCA

KARINE DE MELLO FREIRE

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre, março de 2005

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

A INFLUÊNCIA DO ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO E DO COMPROMETIMENTO
COM A MARCA NA LEALDADE À MARCA

KARINE DE MELLO FREIRE

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

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

Porto Alegre, março de 2005.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pelo altíssimo nível de qualidade de ensino, e ao CNPQ, que continuamente investe no desenvolvimento da pesquisa no país, possibilitando a realização do meu mestrado.

Gostaria de agradecer, especialmente, aos professores da área de marketing por tornarem este programa o melhor do país nessa área. Ao professor Luce agradeço pelo conhecimento transmitido na ciência de marketing. Ao professor Slongo, pelo exemplo de professor e de pesquisador. À professora Cristiane Pizzutti, por reativar o GEM, incentivando a discussão das pesquisas realizadas pelos alunos de mestrado e doutorado, e por suas contribuições para a realização desta dissertação. E ao Professor Rossi, por ter despertado minha paixão pela área de comportamento do consumidor ainda no período de graduação, que se consolidou durante o mestrado.

Um agradecimento “louco de especial” para o meu magnífico orientador Walter Nique. Além de estar sempre disponível para discutir as inúmeras idas e vindas desta dissertação, foi um amigo insubstituível. No momento mais difícil do mestrado, me deu forças com suas sábias lições de vida. Não há palavras para expressar a importância de sua amizade para mim.

Aos amigos do PPGA que conheci antes mesmo de entrar no mestrado Stefânia Ordovás de Almeida, Francine Espinoza, Natália Lages, e, especialmente ao Léo Nicolao e ao Juliano Láran pelas divertidas discussões sobre o mundo acadêmico.

Aos amigos do CEPA, Lélis Espartel, Jordana Liberali e Guilherme Trez, pelas oportunidades profissionais, e, especialmente, ao Hugo Muller e ao Rafa por sua paciência e dedicação em compartilhar seus conhecimentos.

Aos colegas de mestrado da área de marketing Fernanda Gastal, Fabiano Larentis, Heleno Schneider, Rubens Coelho pelos bons momentos que passamos juntos neste processo, além dos colegas doutorandos Guilherme Liberali e Márcia Barcelos.

Gostaria de agradecer a uma pessoa maravilhosa que conheci durante o mestrado: Dilney Albornoz Gonçalves. Muito obrigada pela paciência, pela disponibilidade em ajudar, pelo conhecimento compartilhado e, principalmente, pelo ombro amigo.

Por fim, um agradecimento especial ao meu pai Japiassu e a minha mãe Loiva por terem me incentivado a seguir meus estudos e por me apoiarem nos momentos mais difíceis dessa caminhada.

Àos meus irmãos Marcos e Matheus, e as minhas amigas (quase irmãs) Lorema, Juliana e Samanta, pelo carinho e amizade e pelos momentos de descontração.

RESUMO

O interesse pelo tema lealdade de clientes vem crescendo desde o início dos anos 90, quando as empresas descobriram que a manutenção de clientes levaria a um desempenho superior. Estudiosos da área de marketing passaram a estudar a relação de conceitos bastante conhecidos no meio empresarial como satisfação, qualidade, valor percebido e confiança com a lealdade de clientes. Embora os modelos desenvolvidos ofereçam uma boa explicação da lealdade, a relação entre os conceitos demonstra-se mais complexa do que parece ser. No intuito de contribuir para a compreensão da formação da lealdade de clientes, esta dissertação busca nos aspectos psicológicos da ligação dos consumidores com produtos e serviços de marcas específicas uma explicação para a lealdade a marcas. Assim, investiga-se o papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na formação da lealdade de clientes, por meio de uma pesquisa do tipo survey via Internet. No período de 13 a 31 de outubro de 2004, 1.013 pessoas responderam ao questionário on-line sobre os mais diversos produtos e serviços. Os resultados, analisados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, demonstraram validade discriminante entre os construtos envolvimento, comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade, lealdade afetiva e lealdade ação, além de apontar a influência positiva do envolvimento e do comprometimento na lealdade de clientes. Ao final, apresentam-se as implicações deste estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

Palavras chave: lealdade de clientes, envolvimento com o produto, comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade.

ABSTRACT

The interest about the issue of customer loyalty has been growing since the beginning of the Nineties, when companies discovered that keeping customers could result in a superior performance. Marketing scholars, then, began to study the relationship among well-known concepts in business environment, such as customer loyalty and satisfaction, quality, value and trust. Although models already developed offer a good explanation of loyalty, the relationship among concepts is more complex than it seems to be. Aiming to contribute to understand customer loyalty formation, this thesis uses psychological aspects that link customers and branded products or services to explain customer loyalty. Thus, it studies the role of product involvement and brand commitment in customer loyalty formation, by an on-line survey, through Internet. Between October 13th and 31st, 1.013 subjects answered the on-line questionnaire about different products and services. The results were analyzed through Structural Modeling Equations, showing discriminant validity among involvement, affective commitment, continuance commitment, affective loyalty and action loyalty constructs. Furthermore, they indicate the positive influence of involvement and commitment on customer loyalty. Finally, the study implications and the suggestions for future researches are presented.

Keywords: customer loyalty, product involvement, affective commitment and continuance commitment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	16
2. OBJETIVOS	18
2.1. OBJETIVO GERAL	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1. EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS SOBRE LEALDADE	19
3.2. LEALDADE VERSUS REPETIÇÃO DE COMPRA	21
3.3. FASES DA LEALDADE	23
3.3.1. <i>Lealdade Cognitiva</i>	24
3.3.2. <i>Lealdade Afetiva</i>	24
3.3.3. <i>Lealdade Conativa</i>	25
3.3.4. <i>Lealdade de Ação</i>	26
3.4. DIMENSÕES DA LEALDADE	27
3.4.1. <i>Comportamento de Repetição de Compra</i>	28
3.4.2. <i>Comprometimento com a Marca</i>	28
3.5. ENVOLVIMENTO	32
3.6. RELAÇÕES ENTRE ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO, COMPROMETIMENTO COM A MARCA E LEALDADE DE CLIENTES	34
4. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA	37
4.1. RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO E LEALDADE	37
4.2. RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO COM A MARCA, ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO E LEALDADE À MARCA	38
5. MÉTODO	42
5.1. ETAPA EXPLORATÓRIA	42
5.1.1. <i>Revisão de Literatura</i>	43
5.1.2. <i>Análise de Casos Selecionados</i>	43
5.1.3. <i>Etapa Exploratória Quantitativa</i>	44
5.2. ETAPA DESCRITIVA	45
5.2.1. <i>Escolha do Produto</i>	46
5.2.2. <i>Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados</i>	49
5.2.3. <i>Plano Amostral</i>	53
5.2.4. <i>Coleta de Dados</i>	54
5.2.5. <i>Preparação da Base de Dados</i>	54

5.2.5.1.	<i>Precisão do Banco de Dados</i>	54
5.2.5.2.	<i>Casos Omissos</i>	55
5.2.5.3.	<i>Detecção de Outliers Multivariados</i>	56
5.2.5.4.	<i>Normalidade, Linearidade e Homoscedasticidade</i>	58
5.2.5.5.	<i>Multicolinearidade</i>	60
5.2.6.	<i>Procedimentos de Análise dos Dados</i>	61
6.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	65
6.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	65
6.2.	CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS AVALIADOS	68
6.3.	COMPARAÇÃO DOS CONSTRUTOS ENTRE OS DIFERENTES INSTRUMENTOS DE COLETA	70
6.3.1.	<i>Construto Envolvimento</i>	70
6.3.2.	<i>Construto Comprometimento Afetivo</i>	72
6.3.3.	<i>Construto Comprometimento de Continuidade (Calculativo)</i>	73
6.3.4.	<i>Construto Lealdade</i>	74
6.4.	VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS.	76
6.4.1.	<i>Modelo de Mensuração do Construto Envolvimento</i>	76
6.4.2.	<i>Análise Fatorial Confirmatória do Construto Comprometimento Afetivo</i>	79
6.4.3.	<i>Análise Fatorial Confirmatória do Construto Comprometimento de Continuidade</i>	81
6.4.4.	<i>Análise Fatorial Confirmatória do Construto Lealdade</i>	82
6.4.5.	<i>Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Completo</i>	88
6.4.6.	<i>Validade Convergente</i>	88
6.4.7.	<i>Validade Discriminante</i>	91
6.5.	ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	94
6.5.1.	<i>Modelo Rival 1: Influência Direta do Envolvimento nas Dimensões Lealdade Afetivo-conativa e lealdade ação</i>	96
6.5.2.	<i>Modelo Rival 2: a Influência do Comprometimento Totalmente Mediado pelo Envolvimento nas Dimensões da Lealdade</i>	97
6.5.3.	<i>Modelo Rival 3: a Influência do Envolvimento como Variável Quasi-moderadora da Relação do Comprometimento na Lealdade</i>	98
6.5.4.	<i>Análise das Relações Estruturais</i>	100
6.6.	ANÁLISE MULTIGRUPO	103
6.6.1.	<i>Gênero</i>	103
6.6.2.	<i>Características socioeconômicas</i>	105
6.6.3.	<i>Produto x serviço</i>	107
6.6.4.	<i>Lealdade multimarcas</i>	109
6.7.	ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA INCLUSÃO DOS OUTLIERS NA BASE DE DADOS	112
6.8.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	113
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
7.1.	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	122
7.2.	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	123
7.3.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	124
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
	ANEXOS	132

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Quadro de quatro estágios de lealdade</i>	27
<i>Figura 2 – Modelo de pesquisa</i>	40
<i>Figura 3 - Variáveis do questionário</i>	51
<i>Figura 4 - Modelo de mensuração do construto envolvimento</i>	77
<i>Figura 5 - Modelo de mensuração - construto comprometimento afetivo</i>	79
<i>Figura 6 - Modelo de mensuração do construto comprometimento de continuidade</i>	81
<i>Figura 7 - Modelo de mensuração do construto lealdade</i>	83
<i>Figura 8 - Modelo híbrido</i>	94
<i>Figura 9 - Modelo estrutural: verificação de hipóteses</i>	118

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Resultados do pré-teste de produtos</i>	48
<i>Tabela 2: Cidades</i>	66
<i>Tabela 3: Gênero</i>	66
<i>Tabela 4: Maior Nível de escolaridade alcançado</i>	67
<i>Tabela 5: Idade</i>	67
<i>Tabela 6: Renda mensal familiar</i>	68
<i>Tabela 7: Produto e serviços avaliados</i>	69
<i>Tabela 8: Você costuma comprar este produto/serviço de quantas marcas diferentes</i>	70
<i>Tabela 9: Estatísticas descritivas do construto envolvimento</i>	72
<i>Tabela 10: Estatísticas descritivas do construto comprometimento afetivo</i>	73
<i>Tabela 11: Estatísticas descritivas do construto comprometimento de continuidade</i>	74
<i>Tabela 12: Estatísticas descritivas do construto lealdade</i>	75
<i>Tabela 13: Índices de ajuste do modelo – envolvimento</i>	78
<i>Tabela 14: Estatísticas do construto envolvimento</i>	79
<i>Tabela 15: Índices de ajuste do modelo – comprometimento afetivo</i>	80
<i>Tabela 16: Estatísticas do construto comprometimento afetivo</i>	80
<i>Tabela 17: Estatísticas do construto comprometimento de continuidade</i>	82
<i>Tabela 18: Índices de ajuste de comparação do modelo inicial x rival</i>	82
<i>Tabela 19: Índices de ajuste do modelo – lealdade</i>	84
<i>Tabela 20: Índices de ajuste do modelo – lealdade base completa versus base sem problemas de escala reversa</i>	85
<i>Tabela 21: Estatísticas do construto lealdade – base completa</i>	86
<i>Tabela 22: Estatísticas do construto lealdade – base sem problemas com as escalas reversas (n=511)</i>	87
<i>Tabela 23: Índices de ajuste do modelo completo</i>	88
<i>Tabela 24: Cargas Fatoriais e t-values estimados no modelo de mensuração completo.</i>	89
<i>Tabela 25: Cargas fatoriais e t-values estimados no modelo de mensuração completo – base n=511</i>	90
<i>Tabela 26: Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída (base completa)</i>	92
<i>Tabela 27: Coeficientes de correlação entre os construtos e erros padrão (base completa)</i>	93
<i>Tabela 28: Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída (base n=511)</i>	93
<i>Tabela 29: Índices de ajuste do modelo estrutural</i>	95
<i>Tabela 30: Índices de ajuste do modelo rival 1</i>	97
<i>Tabela 31: Índices de ajuste do modelo rival 2</i>	98
<i>Tabela 32: Índices de ajuste do modelo rival 3</i>	99
<i>Tabela 33: Coeficiente de correlação múltipla ao quadrado dos modelos testados</i>	100
<i>Tabela 34: Coeficientes das relações hipotetizadas</i>	101
<i>Tabela 35: Coeficientes das relações hipotetizadas</i>	102
<i>Tabela 36: Relações estruturais do modelo para homens e para mulheres</i>	104
<i>Tabela 37: Análise de variância das médias dos construtos</i>	105
<i>Tabela 38: Relações estruturais do modelo para diferentes classes econômicas</i>	106
<i>Tabela 39: Análise de variância das médias dos construtos</i>	107
<i>Tabela 40: Relações estruturais do modelo para serviços e produtos</i>	108
<i>Tabela 41: Análise de variância das médias dos construtos</i>	109

<i>Tabela 42: Relações estruturais do modelo para diferentes quantidades de marcas presentes no conjunto considerado de escolha</i>	<i>110</i>
<i>Tabela 43: Análise de variância das médias dos construtos</i>	<i>111</i>
<i>Tabela 44: Índices de ajuste do modelo – base de dados com outliers x base de dados sem outliers</i>	<i>112</i>
<i>Tabela 45: Coeficientes das relações Hipotetizadas – base de dados com outliers x base de dados sem outliers</i>	<i>113</i>

1. INTRODUÇÃO

Compreender como e por que a lealdade de clientes se desenvolve é um tema tão importante para a academia quanto para as empresas em geral. A compreensão do fenômeno lealdade de clientes despertou o interesse das empresas a partir da década de 90, incentivando a academia a aprofundar seus estudos na área.

O meio empresarial apresentou um interesse crescente pelo tema quando se percebeu que a satisfação sozinha não tinha uma relação tão próxima com a geração de lucros, passando-se a buscar outros conceitos capazes de explicar a intenção de recompra dos clientes, cuja relação com um desempenho superior parecia ser mais próxima.

A ligação entre a retenção de clientes (ou manutenção do relacionamento) e os lucros foi estudada pelo pesquisador Frederick Reichheld, que passou a defender a idéia de que a busca cega por lucros não devia ser a finalidade de uma empresa. O autor afirma que o lucro, como um fim em si mesmo, não está ligado à sobrevivência da empresa no mercado. O que mantém a empresa no mercado é o sucesso em reter seus clientes, devendo ser esse o objetivo de qualquer negócio. Para alcançá-lo, torna-se necessário que a oferta de valor da empresa para o público seja continuamente aprimorada, além de fornecer incentivos para que funcionários, clientes e investidores permaneçam leais à empresa. Assim, o aspecto essencial para a sobrevivência das empresas é o seu processo de criação de valor para todas as partes do sistema (funcionários, clientes e investidores), objetivando a manutenção dos relacionamentos (REICHHELD *et.al.*, 2000).

A academia, que já estudava o comportamento de recompra desde a década de 60, passou a direcionar seus estudos para a compreensão dos motivos que levariam os clientes a manter suas compras em uma mesma empresa: a retenção e a lealdade de clientes (CURASI e KENNEDY, 2002; OLIVER, 1999).

A compreensão do conceito de lealdade de clientes, em oposição à retenção, é baseada em dois aspectos centrais: a atitude do consumidor em relação à marca e as opções de escolha de que

o consumidor dispõe. Para que a lealdade possa ocorrer, o consumidor deve exibir um comportamento de recompra que seja reflexo de atitude positiva (relativa às alternativas que estão disponíveis para o consumidor) ou comprometimento em relação a alguma organização (CURASI E KENNEDY, 2002).

O conceito de retenção de clientes, por outro lado, considera a visão da empresa em “prender” o cliente a sua oferta. Essa “prisão” é construída em incentivos monetários e outros benefícios que geram custos para um consumidor que deseja terminar o relacionamento. Nesse caso, o comportamento de recompra é fruto apenas da percepção de que seria custoso romper o relacionamento com a empresa.

Apesar da distinção conceitual existente entre lealdade e retenção, muitos trabalhos utilizam essas palavras como sinônimos, desconsiderando a diferença entre os fenômenos estudados. Essa confusão conceitual pode impactar em resultados de pesquisa, à medida que a lealdade está associada a outros comportamentos desejáveis do cliente além da recompra (como recomendação e propaganda boca a boca positiva), enquanto a retenção está associada apenas à recompra.

O tema lealdade de clientes já possui inúmeras linhas de pesquisa que buscam compreender sua formação e suas conseqüências. Os caminhos já trilhados pelos pesquisadores de comportamento do consumidor procuraram desvendar a formação da lealdade (DICK e BASU, 1994), a relação entre a lealdade e alguns conceitos antecedentes como valor percebido (formado pelo preço e qualidade percebida) (PARASURAMAN e GREWAL, 2000), confiança e valor (SIRDESHMUCK, SINGH e SABOL, 2002), teoria da justiça, reclamação e confiança (SANTOS e ROSSI, 2002), e as fases da lealdade (OLIVER, 1997; 1999).

Porém muitos caminhos ainda precisam ser percorridos para explicar os aspectos psicológicos que estão por trás do desenvolvimento da lealdade do consumidor. Teóricos de comportamento do consumidor instigam a realização de estudos que investiguem os mecanismos subjacentes à formação da lealdade (DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1999).

Considerando a lealdade de clientes um tema relevante tanto para academia quanto para os gestores de marketing, esta dissertação pretende estudar a ligação psicológica implícita na formação da lealdade de clientes, utilizando como forma de compreensão os conceitos de envolvimento com produto e o comprometimento com marca. Para tanto, inicialmente delimita-se

o tema de pesquisa, definindo o problema a ser respondido e os objetivos a serem alcançados pela pesquisa. Na seqüência, apresenta-se a revisão de literatura que deu origem às hipóteses de pesquisa, seguido do método utilizado para alcançar esses objetivos. Por fim, apresentam-se os resultados encontrados nesta pesquisa, bem como suas possíveis implicações.

1.1. Delimitação do Tema e Definição do Problema

O estudo da lealdade de clientes, em seus primórdios, considerava o conceito apenas como um padrão de compra repetida ao longo do tempo. Um dos primeiros autores a criticar esse conceito, George Day (1969), afirmava que há mais explicações para a lealdade além do comportamento de repetição de compras, sugerindo que a atitude seria uma delas. Em consonância com essa perspectiva, Jacoby e Kyner (1973) destacam a importância dos *processos avaliativos conscientes* na sua proposição de definição de lealdade. Esta distinção entre o padrão de repetição de compras e a lealdade foi consolidada por Jacoby e Chesnut (1978 *apud* CURASI e KENNEDY, 2002). Para os autores, a lealdade verdadeira só pode ser detectada por meio da compreensão da estrutura de crenças, afetos e intenções (conação) da orientação do consumidor em direção a uma marca. Os autores consideram que essas três fases da atitude devem estar presentes para que a verdadeira lealdade ocorra. O estudo realizado por Jacoby e Chesnut foi a base para a conceituação contemporânea de lealdade que considera seus aspectos comportamentais e atitudinais.

A visão contemporânea de lealdade considera três aspectos fundamentais em seu conceito: atitude, comportamento/intenção de comportamento e comprometimento. Lealdade a marcas é, então, definida como o grau no qual um cliente tem uma atitude positiva em direção a uma marca, possui comprometimento e tem intenção de continuar a comprá-la no futuro (MOWEN e MINOR, 2001).

Essa definição de lealdade trata o comprometimento como um componente da lealdade de clientes. Entretanto, há discussões na academia quanto aos limites conceituais entre a lealdade e o comprometimento à marca. Por um lado, há autores que asseguram que comprometimento e lealdade são dimensões de um mesmo conceito (PRADO e SANTOS, 2003). Por outro lado, há

os que defendem o comprometimento como um antecedente da lealdade (PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999). Assim, este estudo pretende contribuir para a diferenciação dos fenômenos, investigando a relação entre o comprometimento e a lealdade.

Comprometimento é um conceito muito associado a idéia de envolvimento na literatura, e a influência de ambos os conceitos também é associada à lealdade. Por isso, é importante diferenciar também os conceitos de envolvimento e comprometimento, verificando suas diferentes influências na lealdade. Enquanto o envolvimento diz respeito à relevância de um objeto para o consumidor, o comprometimento retrata a ligação psicológica do consumidor com uma entidade. O envolvimento está ligado ao produto enquanto o comprometimento está ligado à marca.

A ligação do envolvimento com a lealdade também é pouco clara. Alguns estudos citam que os clientes mais leais são também os que possuem um maior envolvimento, seja com o produto seja com a compra. (WARRINGTON e SHIM, 2000). Outros consideram que é possível existir lealdade em situações de baixo envolvimento (TRAYLOR, 1981).

Outro aspecto importante de ser estudado é a visão da lealdade como um processo dinâmico e não, estático. Recentemente, Oliver (1999) apresentou a visão dinâmica da lealdade, na qual os consumidores passam por diferentes fases de lealdade até alcançar a lealdade última (condição na qual um consumidor permanece leal a um fornecedor, mesmo com oportunidades de trocar para um fornecedor alternativo). As fases da lealdade são determinadas pelos componentes que a formam: cognitivo, afetivo e conativo. Sob essa perspectiva, pode-se considerar que a influência dos antecedentes é distinta para os diferentes componentes da lealdade.

Esta pesquisa pretende contribuir para a compreensão da lealdade como um processo dinâmico, por meio do entendimento da relação entre comprometimento, envolvimento e lealdade de clientes. Assim, a questão central que norteia esta pesquisa é:

Qual é o papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca nas diferentes fases da lealdade do cliente?

1.2. Justificativa do Estudo

O paradigma dominante durante a década de 80 foi o transacional. O foco das empresas era direcionado para a aquisição de clientes e para a concretização da venda. A interação entre o cliente e a empresa era vista apenas como uma transação, sendo necessário conquistá-lo novamente a cada novo encontro. Nos anos 90 um paradigma alternativo surgiu na área de marketing: o foco passou a ser a manutenção, ao invés da conquista, de clientes. O paradigma relacional preza a busca por relacionamentos de longo prazo entre empresas e clientes, pois estes resultam num desempenho superior. Considerando a força que esse ganhou ao final da década de 90, estudos que possam contribuir para o entendimento da manutenção de relacionamentos duradouros tornam-se relevantes tanto para as empresas quanto para a comunidade acadêmica.

As empresas, cada vez mais, estão procurando manter seus clientes, pois há indícios de que a retenção de clientes é mais vantajosa que a atração de clientes. Segundo Shiffman e Kanuk (2000), clientes fiéis a marca provêm à base para uma participação de mercado estável e crescente e podem representar um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa. E ainda, os custos de retenção de clientes podem ser bem menores do que os custos de atração de clientes. Além disso, clientes leais costumam ter maiores gastos com a empresa do que clientes não-leais (SHIFFMAN e KANUK, 2000).

A mudança do paradigma transacional para o paradigma relacional fez com que os pesquisadores buscassem explicações para a manutenção dos relacionamentos, visto que a satisfação não era capaz de fazê-lo. A constatação de que a satisfação de clientes não era suficiente para manter relacionamentos levou os pesquisadores a estudar a relação entre satisfação e lealdade (OLIVER, 1997; 1999). Oliver (1999) conclui que a satisfação é um passo necessário para a formação da lealdade de clientes, mas se torna menos significativa à medida que ela começa a se configurar por meio de outros mecanismos. A partir disso, passou-se a buscar outros antecedentes, além da satisfação, que seriam responsáveis pela formação da lealdade como preço, qualidade, valor, confiança, e atitudes (MITTAL e LASSAR, 1998; PARASURAMAN e GREWAL, 2000; AGUSTING e SINGH, 2001; DICK e BASU, 1994).

Mitchell (1998) afirma que a satisfação com a performance do produto é apenas um dos fatores que impulsiona a lealdade à marca, propondo que a afinidade com a mesma (como eles sentem a marca emocionalmente e como sentiriam as marcas alternativas) também é um ponto crucial. Não menos importante seria o nível de envolvimento do consumidor, tratado pelo autor como um reflexo de quanto um consumidor investiu financeiramente ou emocionalmente no relacionamento e quão difícil seria para ele quebrar essa relação.

Nesse contexto, encaixa-se esta dissertação: a investigação dos aspectos psicológicos que levam à formação da lealdade, especificamente o papel do comprometimento e do envolvimento, contribui para o avanço do conhecimento sobre a lealdade de clientes.

2. OBJETIVOS

Para responder à questão problema, propõem-se os seguintes objetivos:

2.1. Objetivo Geral

Identificar a relação entre o envolvimento com o produto e o comprometimento com a marca com a lealdade de cliente.

2.2. Objetivos Específicos

- Analisar a influência do comprometimento com a marca na lealdade dos clientes
- Analisar o impacto do envolvimento com o produto no comprometimento com a marca.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os aspectos teóricos pertinentes à lealdade dos clientes. O foco está direcionado para os aspectos psicológicos ao consumidor responsáveis pela formação da lealdade. Apresenta-se inicialmente o conceito de lealdade, seguido pelos antecedentes da lealdade, fases da lealdade e o papel do envolvimento na lealdade.

3.1. Evolução dos Estudos sobre Lealdade

Os primeiros estudos sobre a lealdade iniciaram-se na década de 70, período em que a perspectiva comportamental foi predominante. A lealdade à marca era vista como um padrão de compras repetidas, e modelos estocásticos eram utilizados para tentar determinar a intenção de comportamento dos clientes (OLIVER, 1997). As definições de lealdade, nesse período, eram predominantemente descritivas, associadas apenas a questões operacionais, desprovidas de significado teórico. Essas consideravam apenas aspectos comportamentais da lealdade incluindo a proporção de compra, seqüência de compra e probabilidade de compra (JACOBY e CHESNUT, 1978 *apud* DICK e BASU, 1994). A crítica feita a essas medidas é que elas não consideram os aspectos subjacentes à compra repetida, sendo insuficientes para explicar por que a lealdade a uma marca é desenvolvida ou modificada.

A inadequação desses modelos para explicar os comportamentos futuros dos clientes incitou alguns pesquisadores, como Jacob Jacoby, a buscar uma explicação psicológica para a lealdade. Primeiramente, o autor tenta compreender o processo de repetição de compra de um conjunto de marcas dentro da mesma categoria de produtos, desenvolvendo um modelo de lealdade multimarcas (JACOBY, 1971). O pressuposto básico do modelo é que os clientes podem perceber as marcas como substitutas em termos de qualidade, podendo levar, então, a compras

repetidas de marcas que caíam numa mesma latitude de aceitação. Assim, a lealdade a apenas uma marca só acontecer se nenhuma outra marca caísse nesse espaço de aceitação.

Posteriormente, os autores Jacoby e Kyner (1973) definem a lealdade como uma resposta comportamental não-randômica, expressa ao longo do tempo por alguma unidade decisória (pessoa ou grupo de pessoas) com respeito a uma ou mais marcas pertencentes a um conjunto de alternativas, sendo função de processos psicológicos. Na mesma época, Sheth (1974) define a lealdade à marca como uma resposta comportamental e/ou avaliativa, emocional, positivamente enviesada em direção a uma marca, por um indivíduo exercendo seu papel de usuário, comprador ou pagante. Ambas as definições passam a considerar os processos de avaliação do consumidor na escolha de produtos.

Jacoby e Chesnut (1978; *apud* Oliver, 1997) fazem a distinção entre a lealdade verdadeira (a uma ou mais marcas) e a compra repetida. Para os autores, a lealdade verdadeira só pode ser detectada por meio da compreensão da estrutura de crenças, afetos e intenções (conação) da orientação do consumidor em direção a uma marca. Os autores concluem que essas três fases da tomada de decisão devem estar presentes para que a verdadeira lealdade ocorra. Esse estudo foi a base para a conceituação contemporânea de lealdade que considera seus aspectos comportamentais e atitudinais.

Dick e Basu (1994) partem dos resultados encontrados por Jacoby e Chesnut e propõem um modelo integrado, introduzindo o conceito de atitude relativa como um antecedente da lealdade. Para os autores, a atitude relativa seria o grau em qual uma avaliação do consumidor em relação à marca é superior à avaliação das outras alternativas. Assim, só é considerado um comportamento de lealdade verdadeiro quando a atitude em direção a uma marca for mais forte do que a atitude em relação às marcas concorrentes, além de ter intenção de recomprar o produto.

Segundo Oliver (1997), os estudos de Jacoby e Chesnut (1978) e Dick e Basu (1994) têm sua importância reconhecida por integrar o conhecimento existente sobre lealdade, entretanto pecam por não fornecer uma definição unitária de lealdade sem tomar por base os três componentes que a formam.

Oliver (1999) critica as definições de lealdade existentes na literatura, considerando-as definições processuais (apenas descrevem o que os consumidores fazem) que não explicam o significado psicológico da lealdade. O autor propõe a seguinte definição de lealdade:

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

Uma das contribuições da definição proposta por Oliver é a incorporação do aspecto da lealdade ligada ao consumo, em consonância com a definição de Sheth (1974), que diferencia a lealdade dos clientes entre os diferentes papéis. Outro ponto a ser destacado é a inclusão da idéia de lealdade multimarcas no conceito. Oliver (1999) prevê que o consumidor pode julgar um conjunto de marcas como semelhantes e incluí-las em seu conjunto considerado de escolha. Essas marcas podem então ser repetidamente compradas ao longo do tempo, caracterizando a lealdade multimarcas. Por fim, a definição considera que a lealdade existe se houver opção de escolha, representada pelas influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar um comportamento de mudança.

3.2. Lealdade versus Repetição de Compra

Grande parte dos trabalhos publicados sobre lealdade de clientes faz menção à distinção entre lealdade e repetição de compra. Os estudos de cientistas comportamentais procuravam explicar o comportamento de repetição de compras com modelos demasiadamente frágeis para prever comportamentos futuros. Ao tentar descobrir os porquês desse comportamento, os cientistas cognitivos buscaram compreender o significado psicológico subjacente ao fenômeno, definindo-o como lealdade.

Jacoby e Kyner (1973) consideram que a lealdade verdadeira à marca é apenas uma das formas de padrão de compras repetidas. Partindo desse pressuposto, os autores desenvolveram uma definição conceitual de lealdade composta por seis condições necessárias e suficientes, capazes de distingui-la do comportamento de repetição de compra. Segundo os autores, a lealdade é:

1. uma *resposta comportamental enviesada*, ou seja, uma compra repetida que não ocorre ao acaso;

2. *expressa ao longo do tempo*, isto é, o viés de compra que ocorre mais de uma vez;
3. *por alguma unidade de tomada de decisão*, um usuário, um comprador, ou ainda, um conjunto de indivíduos;
4. *com respeito a uma ou mais marcas alternativas dentro de um conjunto de marcas*, ou seja, para ser considerado lealdade é necessário o consumidor tendo opção de escolha;
5. *sendo função de um processo psicológico*, o resultado de um processo avaliativo de tomada de decisão na qual as marcas são comparadas e a melhor opção é escolhida.

A base da distinção entre a lealdade verdadeira e a recompra por inércia é a resposta comportamental enviesada, função de um processo psicológico, ou como outros autores apontam (DICK e BASU, 1994), a atitude do consumidor em relação à marca. A lealdade à marca requer uma forte disposição interna do consumidor em continuar comprando a mesma marca (componente atitudinal). Por outro lado, comportamento de inércia requer apenas um comportamento habitual do consumidor que busca reduzir os esforços físicos e mentais do processo de compra (AMINE, 1998). Para que seja possível detectar a verdadeira lealdade, é necessário avaliar as crenças, os afetos e as intenções do consumidor dentro da estrutura tradicional de atitude do consumidor (OLIVER, 1999). Jacoby e Chesnut (*apud* OLIVER, 1997) consideram que os três antecedentes da atitude devem apontar para a marca focal preferida para que a lealdade exista. Assim, o consumidor deve acreditar que a marca preferida é superior às concorrentes, esta crença deve coincidir com uma preferência afetiva pela marca e ainda o consumidor deve ter a intenção de comprar a marca foco (conação), em oposição a marcas alternativas, quando surge uma decisão de compra. Oliver (1997) considera essa estrutura como uma fase pré-decisão que se reforça ao longo de repetidos ciclos de compra.

Dick e Basu (1994) contribuem com a discussão sobre a lealdade verdadeira, acrescentando o conceito de atitude relativa. Os autores destacam a importância da dominação de uma marca sobre as concorrentes no conceito de atitude relativa, ao invés de considerar apenas o escore absoluto da atitude em relação à marca. Sob essa perspectiva, os autores criam uma tipologia de lealdade que considera a atitude relativa do consumidor e o padrão de “patrocínio” (*patronage*):

- *Nenhuma lealdade*: a ausência de lealdade é marcada por uma baixa atitude relativa combinada com um baixo padrão de repetição de compra.
- *Lealdade espúria*: este tipo de lealdade é caracterizado pela ausência de influências atitudinais no comportamento de repetição de compra. Assim, uma baixa atitude relativa combinada com um alto padrão de repetição de compra é considerada lealdade espúria.
- *Lealdade latente*: uma combinação de alta atitude relativa e baixo comportamento de compras repetidos é considerada lealdade latente. Neste tipo de lealdade, o efeito atitudinal não é tão forte a ponto de resultar na recompra da marca. Os inibidores da lealdade (normas sociais e influências situacionais) exercem uma influência maior que caracteriza o comportamento de patrocínio.
- *Lealdade*: a lealdade corresponde à combinação favorável entre uma alta atitude relativa e um alto padrão de repetição de compra. Aqui, a força da atitude exerce uma influência no comportamento futuro enquanto os inibidores da lealdade não o fazem.

3.3. Fases da Lealdade

Oliver (1997) apresenta uma nova abordagem ao estudo da lealdade, considerando-a um processo dinâmico. O autor segue a estrutura atitudinal de formação da lealdade, porém argumenta que os três antecedentes da atitude não precisam ocorrer simultaneamente para a lealdade existir. Para Oliver, o consumidor pode se tornar leal com base em cada um dos elementos que formam a atitude, caracterizando uma fase distinta de lealdade. Sob essa ótica, o consumidor tornar-se-ia leal primeiramente num senso cognitivo, depois passaria a uma lealdade afetiva, passando ainda por uma fase conativa até chegar à lealdade ação. A seguir, será descrita cada uma das fases da lealdade.

3.3.1. *Lealdade Cognitiva*

A fase da lealdade cognitiva é caracterizada pela influência das informações sobre os atributos da marca disponíveis ao consumidor. Essas informações devem indicar a marca foco como superior às marcas alternativas, estando relacionada com as percepções de preços, qualidade e benefícios do produto. Essas características agem tanto como sustentadores da lealdade cognitiva quanto são vulnerabilidades a ela. Mudanças nas características dos produtos, preços e comunicação podem tornar vulnerável a lealdade do consumidor. São considerados antecedentes da lealdade cognitiva a acessibilidade da atitude (facilidade na qual uma atitude pode ser recuperada da memória), confiança da atitude (nível de certeza associada a atitude ou avaliação), centralidade da atitude (grau em que a marca é relacionada aos valores do indivíduo) e clareza da atitude (habilidade em discriminar produtos ou serviços dentro de uma mesma categoria) (DICK e BASU, 1994; McMULLAN e GILMORE, 2003). Oliver (1999) considera a lealdade cognitiva como uma “lealdade fantasma”, pois está diretamente ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não a uma ligação à marca.

A cognição resultante da avaliação das marcas pode ser baseada na aprendizagem vicária ou em experiências recentes do consumidor. À medida que a satisfação com o produto ou serviço é processada, ela se torna parte da experiência do consumidor, iniciando a sensação de afeto com o produto, levando à fase seguinte de lealdade.

3.3.2. *Lealdade Afetiva*

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade é caracterizada pela formação de um afeto ou atitude em relação à marca após sucessivas experiências satisfatórias. Nessa fase, o comprometimento é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto. Enquanto a cognição é sujeita à contra-argumentação, o afeto não é facilmente derrubado. Por isso, a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva, embora continue sujeita ao comportamento de mudança.

Os antecedentes à lealdade afetiva são aqueles responsáveis pelos componentes afetivos da atitude como emoções, humores, afeto e satisfação. A base de sustentação da lealdade afetiva é formada pelos julgamentos de satisfação, pelo envolvimento, afeto, gosto e preferência, e consistência cognitiva. Como vulnerabilidades à lealdade afetiva, encontram-se a insatisfação, persuasão, deterioração da performance, busca por variedade e experimentação (DICK e BASU, 1994).

3.3.3. *Lealdade Conativa*

A terceira fase de lealdade, conativa, é formada após sucessivos episódios de afeto positivo em direção à marca. A conação, por definição, implica o comprometimento em recomprar uma marca específica e a consistência ou estabilidade de suas crenças a respeito do produto ou serviço (McMULLAN e GILMORE, 2003). Dick e Basu (1994) apresentam como antecedentes do componente conativo da atitude três aspectos distintos: custos de mudança (custos associados à troca de fornecedor, sejam eles monetários, psicológicos e de aprendizagem, entre outros), custos irrecuperáveis (custos já incorridos do relacionamento) e expectativas futuras (ajuste esperado entre a oferta de mercado e as necessidades do consumidor). A fase de lealdade conativa é vulnerável a persuasão, deterioração da performance e experimentação de marcas substitutas, sendo sustentada pelo comprometimento e consistência cognitiva. Nessa fase, o consumidor está comprometido com a marca, mas não evita a experimentação de novas ofertas. Aqui, a empresa alcançou a superioridade de produto e estabeleceu a preferência por sua marca devido à sua qualidade e habilidade em continuar satisfazendo o consumidor.

Pode-se dizer que esta é a fase da lealdade que contém o comprometimento em recomprar a marca, descrito na definição de lealdade. Esse comprometimento, entretanto, é similar à motivação. O consumidor tem uma forte intenção de recomprar o produto, todavia esta intenção pode não ser concretizada.

3.3.4. *Lealdade de Ação*

Oliver propõe uma quarta fase de lealdade que ultrapassa o modelo de três componentes de atitude, inserindo como ponto chave o controle da ação: mecanismo pelo qual as intenções são convertidas em ação. O paradigma do controle de ação propõe que a intenção (motivação para agir da fase anterior) é transformada em prontidão para agir, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir a ocorrência do ato. A prontidão para agir é similar ao “comprometimento profundo em comprar a marca novamente no futuro”, enquanto superar obstáculos é similar a “apesar de influências situacionais e esforços de marketing”. À medida que essa ligação do consumidor com a marca se repete, uma inércia de ação é desenvolvida, facilitando, por isso, a recompra (OLIVER,1999).

Os antecedentes dessa fase de lealdade são: inércia (grau de contentamento do consumidor com uma marca que reduz a busca por informação de marcas substitutas) e custos irre recuperáveis. Nessa fase, o consumidor gerou um desejo direcionado em recomprar a marca e apenas aquela marca tendo adquirido habilidades necessárias para superar obstáculos e ameaças a essa questão. O consumidor que atingiu esse ponto de lealdade não repara mais em mensagens rotineiras de competidores, engaja-se numa busca esforçada para encontrar a marca favorecida e possivelmente evita a experimentação de marcas concorrentes. As vulnerabilidades à lealdade de ação são a deterioração da performance e a indisponibilidade insuperável da marca.

Resumindo, a lealdade cognitiva foca na performance do produto, a lealdade afetiva em gostar da marca, a lealdade conativa em querer recomprar a marca e a lealdade ação em comprometer-se com a ação de recomprar (realmente fazê-lo). Segundo Oliver (1999), o componente de ação, adicionado à estrutura atitudinal da lealdade, incorpora os aspectos comportamentais (a recompra inercial) à lealdade. Porém o autor argumenta que poucos trabalhos surgiram para confirmar ou refutar a perspectiva das fases da lealdade.

Por fim, Oliver ressalta que todas as fases anteriormente citadas têm por base os julgamentos de satisfação, sendo esta a maior dificuldade para a manutenção de lealdade: a criação de insatisfação induzida por competidores pode ser um incentivo à mudança. A insatisfação é considerada o calcanhar de Aquiles da lealdade.

O autor propõe que a lealdade última, na qual o consumidor mantém a sua lealdade a todo custo, deve ser gerada e mantida por outras bases que não a satisfação, propondo novas bases para a geração de lealdade: determinismo pessoal e apoio social (figura 1). Quanto maior o determinismo pessoal e o apoio social, mais fortes os laços que unem o consumidor à organização. Esse estágio de lealdade é mais difícil de ser dissolvido.

Figura 1 - Quadro de quatro estágios de lealdade

		Apoio social	
		baixo	alto
Determinismo pessoal	baixo	Superioridade do produto	Formação de comunidade
	alto	Isolação autodeterminada	Auto-identidade-imersa

Fonte: OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 63, Special Issue, 1999. p. 38.

3.4. Dimensões da Lealdade

A lealdade é definida na literatura com base em dois conceitos-chave: comprometimento com a marca (dimensão atitudinal) e repetição de compra (dimensão comportamental).

Estudos da década de 80 consideravam a dimensão comportamental da lealdade, aqui retratada como repetição de compra, como lealdade à marca (*brand loyalty*), diferenciando-a do conceito de comprometimento à marca (*brand commitment*), com base na ligação do consumidor à marca. Enquanto o conceito de *brand loyalty* refletia um fenômeno comportamental, o conceito de *brand commitment* refletia uma forte atitude positiva do consumidor em relação à marca.

Dick e Basu (1994) retomam o conceito de lealdade proposto por Jacoby e Chesnut (1978 *apud* DICK E BASU, 1994), afirmando que a lealdade de clientes é composta por ambas as dimensões: atitude relativa e comportamento.

3.4.1. *Comportamento de Repetição de Compra*

A dimensão de repetição de compra é capaz de identificar clientes que compram consistentemente produtos de uma mesma marca, no entanto não é capaz de explicar por que esse comportamento ocorre. As medidas utilizadas para capturar esse comportamento consideram a proporção de compras da marca, a seqüência de compras e a probabilidade de compra. Assim, pode-se dizer que um cliente possui um padrão de compras repetidas se ele adquirir produtos da marca A mais vezes do que produtos da marca B, se ele comprar repetidamente produtos da marca A (por exemplo, B, A, B, A, A, A, A, A) e se a probabilidade de comprar produtos da marca A for superior à marca B.

A repetição de compra é considerada o resultado de experiências satisfatórias com o produto, representando, somente, a aceitação da marca por parte do consumidor. Esse comportamento consistente de compras pode ser, apenas, um indício de que o consumidor tem uma tendência a reduzir ou evitar esforços de busca por informação no processo de compra por considerar o produto como baixo envolvimento (AMINE, 1998).

3.4.2. *Comprometimento com a Marca*

O conceito de comprometimento, emprestado da psicologia social, é considerado essencial para a distinção entre lealdade e a recompra por inércia, pois está associado ao desejo do consumidor em manter a relação com a empresa e em resistir às ofertas da concorrência.

A busca pela definição do construto comprometimento iniciou nas disciplinas de Sociologia e Psicologia. Enquanto a sociologia estava interessada nos fatores sociais que levavam um indivíduo a manter o curso de ação, a psicologia definia o comprometimento em termos de decisões ou cognições que ligavam o indivíduo a uma disposição comportamental (PRITCHARD *et. al.*, 1999).

Crosby e Taylor (1983) definem o comprometimento psicológico como uma tendência a resistir a mudanças na preferência, em resposta a informações ou experiências conflitantes. Para os autores, o comprometimento psicológico é maximizado quando o indivíduo é motivado pela

necessidade de manter uma relação consistente entre a preferência e os aspectos salientes da estrutura cognitiva. E, ainda, quando motivado por valores importantes e auto-imagem ligados a essa preferência, levando a um estado de envolvimento. De acordo com esses autores, o comprometimento varia diretamente com a quantidade de apoio cognitivo-afetivo-comportamental que existe para a preferência.

O conceito de comprometimento, trazido à área de marketing de relacionamento, é reconhecido como um ingrediente essencial para o sucesso das relações de longo prazo. Nessa área, o comprometimento é definido como um desejo duradouro de manter um relacionamento valoroso (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992); ou, ainda a crença por parte de um parceiro de relacionamento de que a relação com a outra parte é tão importante que devem ser garantidos todos os esforços para mantê-la (MORGAN e HUNT, 1994).

Estudos ligados ao relacionamento entre os consumidores e marcas definem comprometimento como uma ligação psicológica ou emocional à uma marca dentro de uma classe de produtos (BEATTY *et. al.*, 1988; FOURNIER, 1998; WARRINGTON e SHIM, 2000).

Enquanto a maioria dos estudos da área de marketing considera o conceito de comprometimento unidimensional, autores como Gundlach, Achrol e Mentzer (1995), Gruen, Summers e Acito (2000), Fullerton (2003), Bansal, Irving e Taylor (2004) utilizam a perspectiva multidimensional de comprometimento trazida da área de comportamento organizacional.

Meyer e Allen (1991) desenvolveram uma conceituação de comprometimento organizacional que engloba três componentes: normativo, afetivo e de continuidade (dimensão também chamada de calculativa por outros autores). Para os autores, o comprometimento é um estado psicológico que reflete um desejo, uma necessidade e /ou uma obrigação em manter um relacionamento, não necessariamente restringindo-se ao valor e à congruência como proposto por Crosby e Taylor (1983). Os autores desenvolvem o conceito de três componentes com base em três temas gerais associados às definições de comprometimento: ligação afetiva com a organização, custos percebidos em deixar a organização e obrigação em permanecer com a organização. Assim, distinguem o comprometimento afetivo (baseado na ligação afetiva) do comprometimento de continuidade ou calculativo (fundamentado nos custos percebidos em deixar o relacionamento) e do comprometimento normativo (baseado em crenças sobre formas certas e morais de agir). Desse modo, funcionários com um forte comprometimento afetivo

continuam empregados na organização porque desejam fazê-lo. Por outro lado, funcionários cuja ligação principal com a organização é baseada no comprometimento de continuidade permanecem na empresa porque têm necessidade de fazê-lo. Finalmente, funcionários com alto nível de comprometimento normativo sentem obrigação em permanecer na organização.

Gruen, Summers e Acito (2000) traduziram a versão de comprometimento organizacional para a área de marketing num estudo sobre o relacionamento de membros com uma associação profissional. Os autores definem comprometimento de continuidade como sendo a ligação do indivíduo à organização com base no custo (econômico, social e relacionado ao status) percebido em deixar a organização. Já o comprometimento normativo é definido com base no grau em que a associação do indivíduo está ligada à obrigação moral de manter o relacionamento. Por fim, o comprometimento afetivo é definido como a associação de um indivíduo que é psicologicamente ligado à organização com base em quão favorável são seus sentimentos sobre a mesma.

Bansal, Irving e Taylor (2004) conceituam o comprometimento do consumidor com base nos estudos de comprometimento organizacional e o definem como “a força que leva um indivíduo a continuar comprando serviços (isto é, não trocar) de um fornecedor”. A base subjacente a essa força pode ser afetiva (unindo o consumidor ao fornecedor de serviço por desejo), normativa (unindo o consumidor ao fornecedor por percepção de obrigação) ou de continuidade (unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade).

O comprometimento normativo desenvolve-se pela socialização dos indivíduos, quando esses internalizam uma série de normas a respeito de comportamentos apropriados. No contexto de comportamento do consumidor, representa a continuidade de um comportamento com base na crença de que é certo (justo). Já comprometimento afetivo expressa o desejo de manter o relacionamento com um objeto (marca) baseado na ligação afetiva ao objeto e sua identificação com o mesmo. Esse tipo de comprometimento resulta de um julgamento holístico da marca em termos de gosto (afeto) ou ligação. E o comprometimento calculativo/continuidade é baseado numa avaliação cognitiva/psicológica da marca (por exemplo: a marca mais segura). O consumidor mantém seu comportamento consistente enquanto perceber que os benefícios ligados à marca excedem os custos de substituí-la por outra marca (AMINE, 1998).

Os estudos que buscaram compreender a relação entre os três componentes do comprometimento e a lealdade comportamental (ou intenção em continuar a relação) não

encontraram significância no impacto da dimensão normativa nas intenções de comportamento futuro (WETZELS, RUYTER e BERGLEN, 1998, PRADO e SANTOS, 2003).

Refletindo sobre esses resultados, pode-se supor que a dimensão normativa (ligada à obrigação em continuar uma relação) não tem influência na lealdade porque essa prevê que o consumidor tenha outras opções além da escolhida, e a continuidade do relacionamento é o reflexo de uma atitude positiva. Assim, a dimensão normativa poderia estar associada ao conceito de retenção de clientes, cuja base do relacionamento é o aprisionamento do cliente na organização com base em custos monetários que obrigam o consumidor a manter sua ligação com a empresa.

A retenção de clientes, ao contrário da lealdade, não está associada a comportamentos futuros favoráveis para a organização como recomendação e falar positivamente da organização para outros. Gruen *et. al.* (2000) testaram a influência dos três componentes de comprometimento na retenção, participação e co-produção de membros de uma associação profissional. Os autores não acreditavam na influência da dimensão normativa na participação e co-produção porque o senso de obrigação pode limitar-se à continuidade do relacionamento, não se estendendo a outros atos. Os resultados encontrados por esses autores demonstraram empiricamente que o comprometimento (em suas três dimensões) não tem impacto na retenção de associados. Entretanto, encontraram relações significativas entre os componentes do comprometimento e os comportamentos de participação e co-produção (com exceção da dimensão normativa que teve uma influência fraca, porém significativa, apenas na dimensão participação). Assim, acredita-se que a dimensão normativa do comprometimento não exerce influência na lealdade de clientes.

Por fim, é importante discutir a questão da relação entre comprometimento e lealdade. Embora haja autores que utilizem os conceitos de forma intercambiável (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001; GABARDINO e JOHNSON, 1998; PRADO e SANTOS, 2003) e pesquisadores que tenham sugerido que a lealdade deva ser mensurada por meio de medidas comportamentais e pelo comprometimento do consumidor à marca (AMINE, 1998), o estudo aqui proposto considera a lealdade um conceito distinto de comprometimento, medida por seus componentes cognitivos, afetivos e conativos. O comprometimento é uma condição necessária para a formação da lealdade, mas não é lealdade *per se*.

Um tema comum à discussão sobre lealdade e comprometimento é o envolvimento do consumidor. Não há na literatura uma visão única sobre o papel do envolvimento no comprometimento e na lealdade, o que será apresentado a seguir.

3.5. Envolvimento

O envolvimento do consumidor com situações de compra e com o uso de produtos tem sido estudado por diversos pesquisadores da área de marketing. O construto envolvimento já foi abordado em estudos sobre processamento da informação (CELSI e OLSON, 1988), propaganda (ZAICHKOWSKY, 1994), produto (BLOCH, 1981), decisão de compra (MITTAL, 1989), e satisfação (MANO e OLIVER, 1993).

De acordo com Shiffman e Kanuk (2000), há uma grande variação tanto na conceituação quanto na medição de envolvimento, não existindo um significado único e amplamente aceito pela academia.

Dentre as definições de envolvimento encontradas na literatura encontram-se:

- envolvimento ocorre quando um produto é relacionado a importantes necessidades e valores ou ao auto-conceito do consumidor (BLOCH, 1981);
- envolvimento é a relevância percebida por uma pessoa em relação a um objeto, baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes (ZAICHKOWSKY, 1985);
- envolvimento é o nível de importância percebida ou evocada por um estímulo dentro de uma situação específica (BLACKWELL *et. al.*, 2001).

Fonseca (1999) faz uma revisão das definições de envolvimento presentes na literatura e aponta uma característica comum a elas: **percepção de relevância pessoal**, ou seja, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação.

O nível de envolvimento do consumidor pode ser influenciado por três aspectos, segundo Blackwell *et. al.*, 2001: pessoais (relacionados aos interesses do indivíduo), físicos (relacionados

às características do produto) e situacionais (correspondendo à importância do momento). Assim, um consumidor pode ter um maior envolvimento com o produto se perceber que ele intensifica sua auto-imagem; além disso, os produtos e marcas podem ser considerados de alto ou baixo envolvimento, dependendo dos riscos percebidos por sua compra e uso; e ainda, o consumidor pode, também, perceber um produto diferentemente, dependendo da situação que envolve a compra do produto, se for para uso próprio ou para presente, por exemplo (ASSAEL, 1998).

O conceito de envolvimento aplicado à área de produtos é definido por Bloch (1982) como um estado não-observável que reflete a quantidade de ativação, interesse ou ligação emocional evocado por um produto em um indivíduo. Basicamente, o conceito de envolvimento com o produto reconhece que certas classes de produto podem ser mais ou menos centrais para a vida de um indivíduo, para o seu senso de identidade e para suas relações com o resto do mundo (TRAYLOR, 1983). Pode assumir duas formas: envolvimento situacional (também chamado de envolvimento com a compra) e envolvimento duradouro (ou envolvimento do ego).

O envolvimento situacional é aquele que sofre influência de estímulos externos ao indivíduo como as características do objeto ou as características do ambiente ao qual o comportamento é dirigido. É visto como o grau de interesse provocado por uma situação específica. Aspectos relacionados à frequência da compra, preço do produto, complexidade das características e situações como utilização do produto por outras pessoas, além do comprador, estão vinculados ao envolvimento situacional (BLOCH, 1982).

Envolvimento duradouro é conceituado como a relação entre o indivíduo e o objeto, onde, o objeto é capaz de despertar **relevância pessoal**, principalmente porque o produto está relacionado ao autoconceito do indivíduo. O envolvimento é classificado como duradouro porque o produto gera interesse no indivíduo de forma regular e por um longo período de tempo (BLOCH, 1982). Ao contrário do envolvimento situacional, os estímulos inerentes ao indivíduo é que influenciam o envolvimento duradouro, como, por exemplo, a percepção de que o objeto reflete seus valores.

A variação da intensidade do envolvimento duradouro pode ser dependente da relação entre os valores do indivíduo e o objeto, e ainda da relação entre a experiência prévia do indivíduo e as necessidades genéricas da situação. Isso significa que o envolvimento do consumidor pode ser baixo quando uma situação lhe parece nova e alto quando lhe é familiar.

Ainda, pode ser baixo quando o produto desperta pouco interesse pessoal e alto quando desperta interesse relacionado aos valores do indivíduo.

É importante ressaltar que a intensidade do envolvimento está ligada à percepção do observador e não do objeto *per se*. Ou seja, um mesmo produto pode envolver os consumidores de maneiras diferentes, pois são percebidos de maneiras diferentes pelos consumidores (BLOCH, 1981; ZAICHKOWSKY, 1986). Assim, um produto só pode ser definido como de alto ou baixo envolvimento pelo consumidor e não por suas características intrínsecas.

Na literatura, há estudos que demonstram a relação entre o envolvimento e o comprometimento, com indícios de que o primeiro precede o último. Ainda, há estudos que apontam o envolvimento com o produto como um antecedente da lealdade à marca. Porém há autores que questionam essas relações. A seguir, serão apresentadas as evidências existentes na literatura acerca das relações entre os conceitos.

3.6. Relações entre Envolvimento com o Produto, Comprometimento com a Marca e Lealdade de Clientes

O conceito de envolvimento com o produto é análogo ao conceito de envolvimento do ego, implicando que um produto é ligado aos valores centrais e ao autoconceito da pessoa (TRAYLOR, 1981). O envolvimento com o produto é classificado de acordo com a persistência, isto é, a duração da intensidade do envolvimento. Assim, tem-se o envolvimento situacional que é diretamente ligado ao uso do produto em uma situação específica, e o envolvimento duradouro que é baseado na relevância do produto para o consumidor em todas as situações de compra.

A relação entre o envolvimento duradouro com o produto e o comprometimento com a marca tem sido alvo de estudos desde o início dos anos 80 (TRAYLOR, 1981, 1983; CROSBY e TAYLOR, 1988; BEATTY *et. al*, 1988; PARK, 1996; IWASAKY e HAVITZ, 1998; WARRINGTON e SHIM, 2000, QUESTER e LIM, 2003). Enquanto existem autores cuja crença é que o envolvimento precede o comprometimento (CROSBY e TAYLOR, 1988; BEATTY *et. al*, 1988), há autores que consideram a relação entre os construtos não-linear (WARRINGTON e SHIM, 2000).

A ligação teórica entre o envolvimento e o comprometimento nasceu nas definições iniciais sobre o conceito de envolvimento. Lastovicka e Gardner (1977 *apud* TRAYLOR, 1981) consideravam o envolvimento composto por três componentes: familiaridade, importância normativa e comprometimento com a marca.

No intuito de clarificar a distinção conceitual entre envolvimento e comprometimento, Traylor (1981), por meio de um estudo exploratório, propõe que os conceitos são distintos e que sua relação é positiva: níveis mais altos de envolvimento levam a níveis mais altos de comprometimento. Os resultados, no entanto, não conseguiram comprovar essa proposição. A associação positiva entre os construtos parece ser um fenômeno dependente da classe de produtos ao invés de uma regra geral. Num estudo posterior, Traylor (1983) ressalta que podem existir situações nas quais o consumidor possui alto envolvimento com o produto e pouco comprometimento com a marca (primeira compra de um automóvel), alto comprometimento com o produto e alto comprometimento com a marca (relógios), baixo comprometimento com o produto e alto comprometimento com a marca (sal de mesa) e baixo comprometimento com o produto e baixo comprometimento com a marca (lápiz, caneta), indicando que a relação entre os construtos é mais complexa do que parece ser. Zaichkowsky (1986) analisa os estudos existentes sobre o envolvimento e afirma que não há uma relação sistemática entre os conceitos, sugerindo que novos estudos sejam realizados com escalas refinadas de envolvimento e comprometimento.

Beatty *et. al* (1988) contribuem para a distinção entre os conceitos e ainda propõem um modelo que mostra a direção da relação. Para os autores, o comprometimento refere-se a uma posição específica em relação a um tema, enquanto o envolvimento diz respeito a um nível geral de interesse em relação a um assunto, relacionado aos valores e ao autoconceito do indivíduo, sem fazer referência a uma posição específica. Assim, o comprometimento surge quando os valores, autoconceito ou atitudes importantes tornam-se cognitivamente ligados a uma alternativa de escolha específica. Seus resultados suportaram a hipótese de que o envolvimento antecede o comprometimento. Entretanto, os autores afirmam que, devido ao único produto utilizado no estudo (refrigerantes), as generalizações devem ser feitas com cautela e estudos futuros devem testar este modelo em outras categorias de produtos.

Em consonância com essa perspectiva, Iwasaky e Havitz (1998) desenvolvem um modelo teórico para compreender o relacionamento entre o envolvimento, o comprometimento

psicológico e a lealdade comportamental, propondo que o primeiro precede o segundo que, por sua vez, antecede o último. Os autores sugerem que a natureza das relações entre os construtos pode variar de acordo com o tipo de produto, níveis de experiência dos participantes e marcas. Por fim, sugerem que o modelo deve ser testado empiricamente, considerando a diversidade da sociedade contemporânea (diferença entre gêneros, raças, classe social, estado civil, orientação sexual, entre outros).

Um contraponto à visão do envolvimento antecedendo o comprometimento é o estudo realizado por Warrington e Shim (2000). Os autores demonstraram que os construtos não são fortemente correlacionados ($r=0,15$), indo ao encontro de sua proposição de que a relação entre os construtos não é linear. Esse resultado é consistente com a proposição de autores cuja visão é que o comprometimento com a marca pode existir, sem referência ao envolvimento com o produto (TRAYLOR, 1983; FOURNIER, 1998). Como exemplo, poderíamos imaginar um consumidor que seja comprometido com uma marca de papel (goste da marca, tenha ligação emocional com ela), embora não possua envolvimento com a compra ou com o uso de papel. Essa idéia é reforçada pelo estudo de Coulter *et.al.* (2003), que ilustra situações de consumidores pouco envolvidos com a categoria de produtos ou com a idéia de produtos com marcas (produtos não-genéricos), mas que possuem comprometimento com a marca.

A partir da constatação que a relação entre o comprometimento e o envolvimento não era linear, Warrington e Shim (2000) utilizaram a interação entre o envolvimento e o comprometimento como forma de diferenciar segmentos de consumidores. Os resultados demonstraram que a variação de envolvimento (alto e baixo) e comprometimento (alto e baixo) pode resultar em formas diferentes de busca por informação, sensibilidade a preços, experimentação de marcas entre outros.

A relação entre o envolvimento e o comprometimento é um tema ainda recente na academia. Quester e Lim (2003) realizaram um estudo empírico para examinar essa ligação. Os resultados revelam que há uma relação entre o envolvimento e o comprometimento, porém não conseguem demonstrar que o primeiro construto precede o último.

À luz da revisão de literatura, desenvolve-se um modelo teórico para analisar as relações entre envolvimento, comprometimento e lealdade. No capítulo seguinte, apresenta-se o modelo teórico e as hipóteses desenvolvidas para a verificação empírica subsequente.

4. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Para analisar as relações existentes entre os conceitos abordados, foi desenvolvido um modelo teórico que será apresentado neste capítulo. São discutidas no capítulo as relações encontradas na teoria entre comprometimento, envolvimento e lealdade que serviram como base para o desenvolvimento das hipóteses testadas nesta pesquisa.

4.1. Relação entre Comprometimento e Lealdade

Na literatura sobre comportamento do consumidor, percebe-se que os limites entre os conceitos comprometimento e lealdade ainda são motivo de discussão.

A revisão teórica sobre os conceitos de lealdade e comprometimento demonstrou que muitas vezes estes são utilizados como sinônimos. Podem ser encontrados estudos sobre lealdade que utilizam como base para a conceituação do fenômeno estudado a definição de comprometimento proposta por Morgan e Hunt (1994) (GABARDINO e JOHNSON, 1999; AUGUSTIN e SINGH, 2001). Por outro lado, podem-se encontrar escalas de comprometimento que utilizam o termo lealdade para medi-lo (ex. Eu me considero leal à marca X) (BEATTY *et. al.*, 1998).

Com o intuito de examinar a ligação entre o comprometimento e a lealdade, Pritchard *et.al.* (1999) testam a ligação entre o comprometimento e a lealdade no contexto de serviços (setores de hotelaria e aviação comercial). Os resultados revelam que o comprometimento é um construto multidimensional que é relacionado, porém distinto, ao conceito de lealdade.

Um contraponto a essa constatação é um estudo realizado no Brasil por Prado e Santos (2003), cujo objetivo foi verificar com dados empíricos a relação entre o comprometimento e a lealdade, testando essa relação no setor de serviços bancários. Os resultados encontrados pelos

autores revelam que o comprometimento e a lealdade são fortemente correlacionados, indicando que ambos são dimensões de um mesmo conceito (não encontraram validade discriminante), sendo que o comprometimento representa a dimensão atitudinal da lealdade. Em outro estudo sobre relacionamento no setor bancário, Prado e Santos (2004) mais uma vez caracterizam o comprometimento como a dimensão atitudinal da lealdade.

O conceito adotado nesta dissertação reflete a união dos conceitos anteriormente apresentados, sendo a lealdade uma resposta comportamental enviesada para uma alternativa de escolha ao longo no tempo, resultado de uma atitude positiva em direção à marca. Ou seja, o consumidor favorece uma marca e a compra repetidamente. Já comprometimento é uma ligação psicológica com uma marca que leva o consumidor a resistir a mudanças em suas escolhas. Esse estado de ligação com a marca não está presente em todas as fases de lealdade de clientes, sendo um conceito distinto desta. Assim, a hipótese de pesquisa a ser explorada é:

H1 – O comprometimento é um construto multidimensional relacionado, porém distinto do construto lealdade à marca

4.2. Relação entre Comprometimento com a Marca, Envolvimento com o Produto e Lealdade à Marca

A relação entre os conceitos de envolvimento, comprometimento e lealdade é bastante discutida na academia. Há estudos que analisam a relação entre o envolvimento e a lealdade, demonstrando que a relação entre eles não é linear, ou seja, nem sempre níveis maiores de envolvimento levam a níveis maiores de lealdade (WARRINGTON e SHIM, 2000).

Por outro lado, há estudos que inserem outro componente para a explicação da lealdade: o comprometimento, encontrando relações positivas entre os conceitos. E, ainda, pesquisadores demonstram que existe uma relação positiva entre envolvimento e comprometimento, encontrando-se indícios de que o primeiro precede o último (BEATTY *et. al*, 1988).

Seguindo essa perspectiva de pesquisa, Iwasaky e Havitz (1998) desenvolvem um modelo teórico para compreender o relacionamento entre o envolvimento, o comprometimento psicológico e a lealdade comportamental, propondo que o primeiro precede o segundo que, por sua vez, antecede o último. O modelo proposto pelos autores não foi testado empiricamente, levando apenas a suposição de que essas relações possam existir.

Estudos posteriores não conseguiram demonstrar a relação proposta por Beatty *et. al*, 1988 (envolvimento antecede o comprometimento) e, ainda, não testaram empiricamente a relação entre os três construtos. Tendo por base as evidências anteriormente apresentadas, formula-se a seguinte hipótese:

H2 – A influência do envolvimento na lealdade de clientes é mediada pelo comprometimento à marca.

Embora a maioria dos estudos até hoje realizados tenha utilizado a visão unidimensional de comprometimento, o estudo aqui proposto analisará as relações entre as diferentes dimensões de comprometimento (afetivo e de continuidade), nas diferentes dimensões de lealdade (afetiva, conativa e de ação). Não serão testadas as relações do comprometimento com a marca e a dimensão cognitiva da lealdade, pois a ligação do consumidor nessa fase ainda é ligada às características do produto e não à marca.

Ainda que a relação entre a dimensão afetiva do comprometimento e as dimensões da lealdade não tenha sido estudada, espera-se que a ligação psicológica do consumidor com a marca que leva ao desejo de compra tenha relação com as dimensões afetivas, conativas e de ação como hipotetizado a seguir:

H3 – O comprometimento afetivo influencia positivamente a lealdade afetiva (a), a lealdade conativa (b) e lealdade de ação (c).

Da mesma forma, a relação entre o comprometimento de continuidade e as dimensões de lealdade não foi previamente estudada. Entretanto, um estudo realizado por Caruana (2004) encontrou influência de custos de mudanças relacionais e informacionais na lealdade conativa e de ação. Como os custos de mudança são a base do comprometimento de continuidade, espera-se que a força que une o consumidor à marca, baseada na percepção de custos em deixar o relacionamento e na pouca atratividade percebida das ofertas dos concorrentes, tenha relação apenas com a lealdade conativa e de ação, descrita na hipótese a seguir.

H4 – O comprometimento de continuidade influencia positivamente lealdade conativa (a) e lealdade de ação (b)

O modelo estrutural a ser testado a partir do desenvolvimento das hipóteses está apresentado na figura 2.

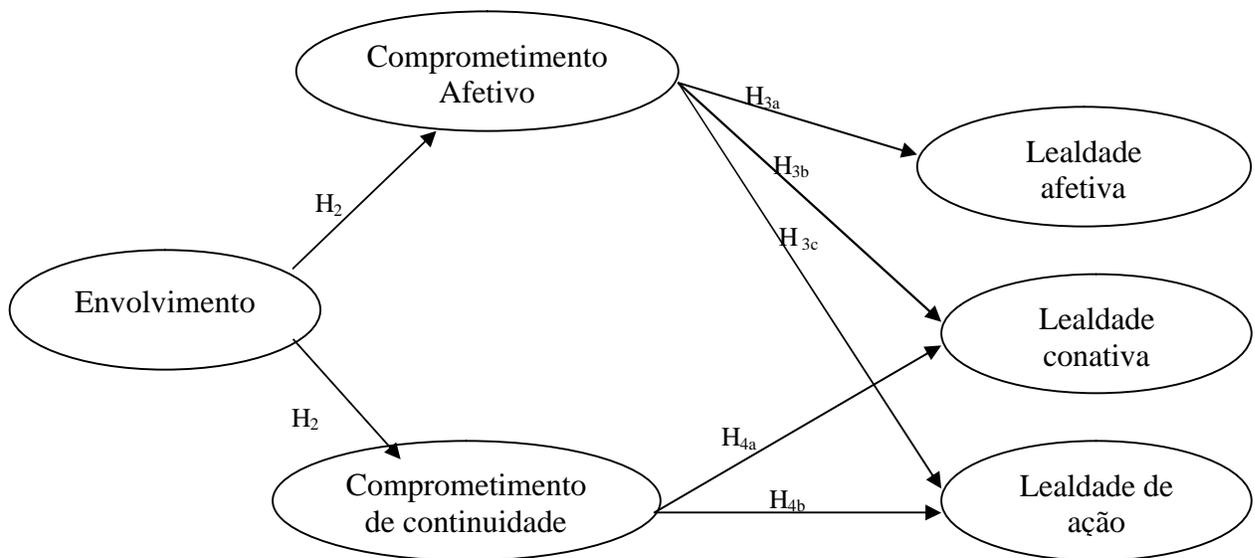


Figura 2 – Modelo de pesquisa

Por fim, considerando-se a definição de *ultimate loyalty* (lealdade última) proposta por Oliver (1999), espera-se que os consumidores que estejam neste estágio de lealdade possuam um maior comprometimento com a marca do que aqueles que ainda não o atingiram. Esta constatação é baseada no pressuposto de que um maior comprometimento leva à ligação com uma opção de escolha específica, limitando o número de marcas que o consumidor considera no momento da compra. Assim formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H5 – A lealdade última diferencia-se da lealdade multimarcas pela maior influência do comprometimento na sua formação.

5. MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no processo desta pesquisa. Na etapa exploratória, são apresentados os passos que antecederam a elaboração das hipóteses de pesquisa e que ajudaram a operacionalizar o instrumento de coleta para verificá-las, quais sejam: revisão de literatura e entrevistas com casos selecionados. Em seguida, apresenta-se um estudo exploratório quantitativo realizado para determinar quais objetos seriam avaliados pelos entrevistados na fase descritiva da pesquisa. Esta, por sua vez, apresenta as análises realizadas para a escolha do produto e serviço avaliados, os passos seguidos para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, bem como a descrição do plano amostral e da coleta de dados. Ainda apresenta-se neste capítulo todos os passos realizados para a adequação da base de dados às análises estatísticas multivariadas como a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais. Por fim, descrevem-se brevemente algumas considerações a respeito dessas técnicas de análise de dados.

5.1. Etapa Exploratória

A etapa exploratória de um projeto de pesquisa é comumente utilizada quando o pesquisador necessita adquirir mais informações sobre o problema de pesquisa. Definições sobre pesquisa exploratória passam a idéia de entendimento e compreensão de um problema (AAKER *et. al*, 2001). Os pesquisadores, ao utilizarem uma etapa exploratória, valem-se de um processo não-estruturado e flexível com o intuito de possibilitar o surgimento de novas idéias. Nessa etapa, a seleção dos elementos da amostra deve prezar pela variabilidade das opiniões dos entrevistados de forma a gerar o máximo discernimento do problema de pesquisa. A amostra é pequena e selecionada de maneira não-probabilística. O critério para um entrevistado ser selecionado é a contribuição que ele possa vir a trazer para a compreensão do problema (MALHOTRA, 2002).

Os tipos de estudos exploratórios são revisão de literatura, pesquisas com informantes-chave, *focus group* e análise de casos selecionados (CHURCHILL, 1999). Utilizou-se na etapa exploratória, revisão de literatura e análise de casos selecionados.

5.1.1. *Revisão de Literatura*

A revisão de literatura tem por objetivo aprimorar o entendimento sobre os conceitos-chave do problema de pesquisa, além de sua relação com conceitos que também podem contribuir para responder à questão central. Consiste na busca de informações sobre a lealdade, comprometimento e envolvimento. As referências utilizadas nesta dissertação foram: livros, anais de congressos e *journals* disponíveis nas principais bases de dados, tais como *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, *Psychology and Marketing*, *Journal of Consumer Psychology*, entre outros.

5.1.2. *Análise de Casos Selecionados*

Churchill (1999) chama de análise de casos selecionados a análise de exemplos que podem trazer *insights* importantes para a operacionalização do problema de pesquisa. Os meios que podem ser utilizados para realizar esse tipo de análise são: exame de dados existentes, observação da ocorrência do fenômeno, entrevistas não-estruturadas, entre outros. O foco dessa análise são as entidades (indivíduos ou instituições) ou grupos de entidades (representantes ou distribuidores de várias regiões do país).

Para compreender a relação de um indivíduo com uma marca específica, utilizaram-se entrevistas em profundidade individuais tanto com roteiro semi-estruturado como não estruturado de pesquisa. Nas entrevistas semi-estruturadas, o entrevistador usa uma lista de tópicos (roteiro) como guia das respostas a serem obtidas durante a entrevista. Já as técnicas não-estruturadas de entrevista iniciam com uma pergunta aberta genérica e a partir das respostas dos entrevistados é

que são elaboradas novas perguntas. Não há um roteiro prévio a ser seguido. A entrevista prossegue a partir das experiências vividas pelo entrevistado.

Foram entrevistados consumidores que tinham uma ligação com alguma marca de produto ou serviço. Esses escolhiam um produto que costumavam comprar de apenas uma marca. As entrevistas foram utilizadas em dois momentos da pesquisa. No primeiro, buscou-se identificar produtos aos quais os consumidores poderiam ser leais e a relação que o consumidor teria com esse produto (vide anexo 1). Num segundo momento, as entrevistas foram utilizadas para pré-testar de maneira qualitativa a compreensão dos itens das escalas escolhidas.

Os resultados obtidos das entrevistas em profundidade demonstraram a diversidade de produtos (sabão em pó, chá, calça jeans, erva-mate, achocolatado em pó, café, supermercado) que os consumidores podem ser leais e levou à condução de uma etapa exploratória quantitativa para identificar produtos que podem gerar lealdade nos mais diversos consumidores.

5.1.3. *Etapa Exploratória Quantitativa*

Nesta etapa, buscou-se questionar consumidores sobre seu comportamento de compra de produtos considerados de alto e baixo envolvimento pela literatura. O objetivo era selecionar dois produtos e dois serviços considerados de alto e baixo envolvimento (um produto e um serviço de alto envolvimento e um produto e um serviço de baixo envolvimento) para serem utilizados como objeto da pesquisa.

Foram entrevistados 42 estudantes do curso de Administração de uma universidade de Porto Alegre, tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino, com idades entre 20 e 37 anos. Todas as questões sobre o comportamento de compra foram direcionadas aos seguintes produtos e serviços: refrigerante, chocolate, cerveja, café, vinho, posto de combustível, supermercado e restaurante. A escolha desses produtos é resultado das entrevistas em profundidade e de um estudo sobre lealdade realizado na cidade de Porto Alegre por Espartel *et al.*(2004). O comportamento de compra foi medido pelas seguintes variáveis:

- Quantidade de marcas diferentes já consumidas pelos entrevistados.

- Marca mais comprada pelos entrevistados e representatividade da marca no total de compras do produto.
- Probabilidade de recompra da marca indicada como a mais comprada na próxima ocasião de aquisição do produto.

O propósito desta etapa foi selecionar produtos que os consumidores provavelmente recomprariam de uma mesma marca, cuja representatividade no total de compras fosse elevada em casos que o consumidor conhecesse mais de uma marca daquele produto. Os resultados, serão apresentados a seguir no item 5.2.1 – Escolha dos produtos.

5.2. Etapa Descritiva

Pesquisas descritivas são utilizadas quando o pesquisador tem por objetivo determinar o grau de associação entre as variáveis. (MALHOTRA, 2002). O tipo de pesquisa utilizado neste estudo será descritivo de corte transversal, pelo método *survey*. A pesquisa *survey* é um método sistemático de coleta de informações (uma amostra) de respondentes com o propósito de compreender ou prever algum aspecto do comportamento de uma população de interesse (Baker, 2001). Esse método foi escolhido, pois permite que consumidores reais do produto forneçam informações sobre seus verdadeiros comportamentos, em consonância com a proposição de pesquisadores da área de comportamento do consumidor que clamam por pesquisas realizadas além dos muros da universidade (pesquisas experimentais realizadas com estudantes) (WELLS, 1993).

A *survey* caracteriza-se pela utilização de um instrumento de coleta de dados estruturado (questionário) para obtenção das informações. O questionário no método *survey* pode ser aplicado por telefone, pessoalmente, pelo correio ou por meio eletrônico. (MALHOTRA, 2002). Nessa pesquisa, os questionários foram aplicados por meio eletrônico, no qual os entrevistados receberam um *link* para o questionário da pesquisa, hospedado no *site* da Escola de Administração da UFRGS.

5.2.1. Escolha do Produto

A operacionalização do problema de pesquisa requer que sejam analisadas situações de alto e baixo envolvimento com o produto e situações de alto e baixo comprometimento com a marca. Na revisão de literatura, diversos autores afirmam que o envolvimento e o comprometimento são características intrínsecas do consumidor e não do objeto (TRAYLOR, 1981; ZAICHKOWSKY, 1985). Nesse sentido, um mesmo produto pode envolver os consumidores de maneiras diferentes. Assim, cabe ao pesquisador selecionar produtos capazes de gerar diferentes níveis de envolvimento no consumidor.

Os estudos que utilizaram os construtos de envolvimento e comprometimento utilizaram produtos duráveis e não-duráveis (TRAYLOR, 1981), hedônicos e utilitários (QUESTER e LIM, 2003), ou, ainda, a utilização de apenas um produto de envolvimento duradouro, seja ele durável (jeans, WARRINGTON e SHIM, 2000) ou não-durável (refrigerante, BEATTY *et. al.*, 1988).

Conforme citado anteriormente, foram testados cinco produtos e três serviços para serem utilizados como objeto deste estudo. A idéia era escolher dois produtos e dois serviços capazes de gerar diferentes níveis de envolvimento e comprometimento no consumidor para que os resultados pudessem ser generalizáveis para as mais diversas categorias de produto. A análise dos resultados, demonstrados na tabela 1, levou à escolha dos seguintes produtos e serviços:

- Refrigerante: é um produto classificado como baixo envolvimento pela literatura, os consumidores já experimentaram esse produto de diversas marcas e, apesar do conhecimento de concorrentes, têm uma alta probabilidade de recomprar o produto da marca escolhida. Além disso, praticamente 70% das compras desses consumidores são da marca identificada. Com base nesses resultados, tem-se indicações de que o refrigerante seja um produto de baixo envolvimento capaz de gerar um comportamento de lealdade. Por este motivo, foi escolhido como objeto de pesquisa.

- Vinho: é um produto considerado de alto envolvimento e, pelos resultados exploratórios, há indícios de baixo comprometimento com uma marca específica (representatividade da marca no total de compras: 40,5%). Ainda, os consumidores conhecem esse produto de cinco ou mais marcas e têm uma probabilidade média de recompra de 3,5. Parece haver indícios de que o alto envolvimento desta categoria de produtos não é capaz de gerar um comportamento de lealdade, visto a baixa repetição de compra e a baixa probabilidade de recompra. Então, optou-se por incluir no estudo um produto considerado de alto envolvimento que não leva à lealdade.
- Supermercado: a escolha do serviço supermercado levou em consideração a alta probabilidade de recompra de uma mesma marca, cuja representatividade no total de compras da categoria é elevada, ainda que os consumidores conheçam mais marcas deste serviço. Esse pode ser considerado um serviço capaz de gerar um alto comprometimento com uma marca e diferentes níveis de envolvimento no consumidor.
- Posto de Combustível: é um serviço que demonstrou ter sido experimentado pela maioria dos consumidores entrevistados em cinco ou mais marcas e possui uma probabilidade média de recompra de 3,8, cuja marca indicada representa 65,5% do total de compras deste serviço. Optou-se por incluir o serviço posto de combustível ao invés de restaurantes graças a maior probabilidade de gerar lealdade à marca, considerando-se a probabilidade de recompra.

Tabela 1: Resultados do pré-teste de produtos

Produtos	Frequência de 5 ou mais marcas conhecidas	Representatividade da marca	Probabilidade de recompra
Refrigerante	90,5%	69,9%	95,0%
Chocolate	90,5%	59,9%	85,0%
Cerveja	82,9%	57,1%	87,5%
Café	27,5%	76,9%	82,5%
Vinho	95,2%	40,5%	62,5%
Posto de combustível	55,3%	65,5%	70,0%
Supermercado	76,2%	78,0%	87,5%
Restaurante	100%	47,5%	57,5%

Fonte: pré-teste quantitativo

Após a etapa exploratória quantitativa, percebeu-se que os produtos escolhidos como objeto de estudo poderiam não alcançar a variabilidade necessária nos níveis de comprometimento com uma marca específica. Então, optou-se por utilizar um segundo instrumento de coleta capaz de gerar níveis mais altos de comprometimento.

Assim, o primeiro questionário teria o propósito de coletar informações a respeito de produtos de alto e baixo envolvimento e diferentes níveis de comprometimento; e o segundo questionário, coletar informações de produtos com maiores níveis de envolvimento e comprometimento.

O instrumento número 1 levava o entrevistado a selecionar um produto (dentre as quatro opções existentes) que costumava comprar frequentemente de uma mesma marca; Já o instrumento número 2 pedia ao entrevistado a indicação de um produto de uma marca específica que fosse relevante para ele e que, caso deixasse de existir, lhe faria muita falta.

5.2.2. *Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados*

O instrumento de coleta de dados mais adequado para pesquisas *surveys* que tem por objetivo demonstrar relações entre variáveis é o questionário estruturado. O método de entrevista escolhido foi o meio eletrônico, cuja principal característica é o autopreenchimento do questionário. O desenvolvimento deste instrumento divide-se em aspectos conceituais e operacionais. O desenvolvimento conceitual do questionário considera os aspectos teóricos de escolha das escalas, pré-teste e definição da estrutura do questionário. Já o desenvolvimento operacional leva em conta os aspectos operacionais de construção de questionário em html, para que a estrutura dos itens apresentada aos entrevistados considere o produto e a marca indicados pelo consumidor.

Operacionalização dos construtos:

As variáveis latentes (construtos) que foram utilizadas para verificação das hipóteses de pesquisa são: comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade (também chamado de comprometimento calculativo), envolvimento e lealdade (considerando seus aspectos cognitivos, afetivos, conativos e de ação).

A revisão de literatura permitiu selecionar as escalas que foram utilizadas nesta pesquisa, e um pré-teste qualitativo serviu para ajustar os itens de maneira que fossem compreensíveis para os consumidores brasileiros.

A escolha da escala para mensurar o nível de **envolvimento** do consumidor considerou as escalas já validadas no contexto brasileiro, especificamente na cidade de Porto Alegre. Fonseca (1999) validou a escala *New Involvement Profile (NIP)* cuja principal característica é a consideração do envolvimento como um construto multidimensional. Segundo o autor, a escala apresentou bons índices de confiabilidade ($\alpha > 0,6$), validade convergente e validade discriminante na maioria dos produtos analisados. Entretanto, o autor salienta que duas dimensões da escala obtiveram índices de confiabilidade abaixo dos níveis aceitáveis no contexto

de serviços, questionando a constituição dessas dimensões para a mensuração no contexto de serviços. Larán (2003) utilizou a escala NIP para testar uma hipótese de moderação do envolvimento da influência do afeto (positivo e negativo) na satisfação. A verificação da hipótese não foi possível, pois a média de envolvimento mensurada pela escala foi de moderada a alta (acima do ponto médio da escala), graças à ausência de produtos de baixo envolvimento na amostra. Considerando que o principal objetivo deste estudo era apenas verificar a existência diferentes de influências do comprometimento na lealdade, dependentes do nível de envolvimento ser alto ou baixo, optou-se pela simplicidade da escala de Zaichkowsky (1985).

A escala de Zaichkowsky (1985), *Personal Involvement Profile* (PII), foi desenvolvida para capturar o conceito de envolvimento com produtos, definido como a relevância percebida de um objeto baseada em necessidades, valores e interesses inerentes do indivíduo. A dimensão de relevância da escala PII foi utilizada por Espinoza (2004), adaptando-a ao contexto brasileiro. Optou-se, então, por utilizar apenas a dimensão relevância da escala por já ter sido validada no contexto desta pesquisa, além de ser adequada para a separação de consumidores por grupo de envolvimento. Os 9 itens foram mensurados com uma escala do tipo diferencial semântico, onde os respondentes deveriam se posicionar entre os dois pólos antagônicos da escala. Os respondentes foram instruídos sobre como deveriam preencher a escala (anexo 5).

Para mensurar as dimensões de comprometimento afetivo e de continuidade, foram avaliadas as escalas de Prado e Santos (2003) e Fullerton (2003). A vantagem da escala de Prado e Santos (2003) é que ela foi validada no contexto brasileiro, tendo sido testada no contexto de serviços bancários. Entretanto, possui uma grande desvantagem: não possui validade discriminante de suas dimensões com a lealdade à marca. Além disso, utilizam a dimensão comprometimento calculativo associada ao comprometimento normativo, indo de encontro à proposição de autores como Gilliland e Bello (2002) e Bansal *et. al* (2004), que consideram o comprometimento calculativo como sinônimo de comprometimento de continuidade. Essa proposição parece mais adequada, pois o comprometimento calculativo reflete a disposição de manter-se num relacionamento baseado nos custos de deixá-lo, ou seja, o consumidor está ligado à marca porque sente que tem de fazê-lo ao invés de sentir-se obrigado a fazê-lo por questões de pressões sociais ou normas subjetivas. Por isso, optou-se por realizar a tradução reversa da escala Fullerton (2003). O autor adaptou a escala de Allen e Meyer (1990) ao contexto de marketing,

encontrando bons índices de validade e confiabilidade. Os itens foram medidos com uma escala do tipo likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

A lealdade foi mensurada utilizando a escala validada no contexto de telefonia celular por Gastal e Freire (2004), cuja composição apresenta itens cognitivos, afetivos, conativos e de ação da lealdade de clientes. As autoras validaram no contexto brasileiro a escala de fases de lealdade de Oliver proposta por McMullan e Gilmore (2003) passando pelo processo de tradução reversa, pré-teste quantitativo para avaliar a adequação da escala, readequação dos itens, coleta de dados, seguidos pela análise fatorial confirmatória para a verificação da validade e confiabilidade. Optou-se pela utilização dessa escala por considerar as diferentes fases de lealdade apresentando bons índices de confiabilidade composta (0,93), validade convergente e validade discriminante. De maneira análoga às variáveis de comprometimento, os itens de lealdade foram medidos com uma escala do tipo likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Pré-teste qualitativo das escalas

Os itens das escalas foram submetidos a um pré-teste que tinha o intuito de verificar o entendimento e a adequação destes aos produtos e serviços utilizados neste estudo. Alguns itens de envolvimento tiveram sua versão modificada, bem como itens de comprometimento afetivo e de lealdade. A redação do item ENV4 inicialmente era “benéfico” e foi alterada para “tem benefícios (vantagens)”. A redação do item LEAL4 inicialmente era “a marca X não é tão boa como eu pensei que seria” para “a marca X é exatamente o que eu pensei que seria”. A versão final dos itens está apresentada na figura 3, a seguir:

Figura 3 - Variáveis do questionário

Envolvimento	ENV1	Desnecessário / necessário
	ENV2	Inútil / útil
	ENV3	Supérfluo / fundamental
	ENV4	Tem benefícios (vantagens) / não tem benefícios (vantagens)
	ENV5	Não-essencial / essencial
	ENV6	Significa pouco para mim / significa muito para mim
	ENV7	Não me interessa / me interessa
	ENV8	Não tem valor para mim / tem valor para mim

	ENV9	Não importa para mim / importa para mim
C. afetivo	COMP 1	Sinto-me como um membro de uma comunidade de consumidores da marca X
	COMP 2	Tenho uma ligação afetiva com a marca X
	COMP 3	A marca X tem um significado especial para mim
	COMP 4	Eu me identifico muito com a marca X
	COMP 5	Eu ficaria contente em usufruir os produtos da marca X por toda a vida
C. continuidade	COMP 6	Agora, seria muito difícil para mim mudar da marca X para outra, mesmo que eu desejasse
	COMP 7	Seria um transtorno trocar a marca X por outra
	COMP 8	Seria muito oneroso para mim mudar da marca X para outra neste momento
	COMP 9	No momento, continuar comprando produtos da marca X é mais uma questão de necessidade do que uma questão de preferência
Lealdade	LEAL1	A marca X é a melhor marca da cidade
	LEAL2	A marca X tem bons preços
	LEAL3	A marca X é moderna
	LEAL4	A marca X é exatamente o que eu pensei que seria
	LEAL5	Eu gosto da imagem que a marca X tem no mercado
	LEAL6	Eu realmente aprecio os produtos da marca X
	LEAL7	A marca X é relevante para mim
	LEAL8	Ser cliente da marca X reflete quem eu sou
	LEAL9	Eu tenho uma preferência pela marca X
	LEAL10	Eu gosto da marca X
	LEAL11	Eu recomendaria a marca X para amigos
	LEAL12	Eu sou leal à marca X
	LEAL13	Eu não troco a marca X por nenhuma outra
	LEAL14	Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca X ao invés da marca

Construção do questionário

Foram operacionalizados dois questionários digitais, o primeiro que continha os produtos pré-selecionados e o segundo que solicitava ao entrevistado indicar um produto de uma determinada marca que caso deixasse de existir lhe faria muita falta.

O questionário digital foi composto de três páginas. A primeira delas, em HTML, (*hypertext markup language*) apresentava a pesquisa ao respondente, convidando-o a participar da pesquisa (vide anexo 2). Em seguida, o entrevistado deveria indicar o produto ou serviço

(dentre as opções existentes) que ele comprasse freqüentemente de uma mesma marca e indicasse a marca desse produto (questionário 1, conforme anexo 3). Depois de confirmar as opções escolhidas, eram apresentadas as instruções de preenchimento das escalas (anexo 5), para então o entrevistado ter acesso ao questionário. Ao acessar o questionário, o entrevistado deparava-se com os itens adaptados à escolha do produto ou serviço que tinha escolhido anteriormente, bem como a marca. O primeiro bloco de questões media o envolvimento com o produto. O segundo bloco, o comprometimento afetivo e de continuidade com a marca. E o terceiro bloco media a lealdade do consumidor ao produto da marca específica que ele havia indicado. A única diferença no formato do segundo questionário foi que o entrevistado tinha uma questão aberta para indicar o produto e a marca que lhe fariam muita falta (vide anexo 4). Após essa escolha, surgia a seguinte frase na tela: “Eu não poderia imaginar a minha vida sem o <<produto>> da <<marca>>”, personalizado à escolha do entrevistado.

A vantagem da utilização dos questionários digitais comparados aos questionários em papel foi que o questionário digital interagia com o entrevistado, tornando possível que ele escolhesse um produto como objeto de estudo e o questionário que seguia aparecia com todos os itens adaptados a essa escolha (anexo 6). O entrevistado não precisava lembrar as escolhas que tinha feito, pois cada item da escala continha as suas escolhas. Ainda, o entrevistado estava “preso” à escolha feita anteriormente, não sendo possível responder uma seção do questionário referente a uma marca outra seção do questionário referente a uma marca diferente.

5.2.3. *Plano Amostral*

A amostra utilizada nesta pesquisa é não-probabilística do tipo bola de neve (MALHOTRA, 2002). Foi enviado um *link* com o questionário da pesquisa a um *mailing* inicial e solicitado que estes repassassem o *e-mail* para seus contatos no Brasil. Fez-se necessário coletar no mínimo 200 casos para nível de envolvimento, pois de acordo com Kline. (1998) são necessários de 15 a 20 casos por variável para que possam ser realizadas análises estatísticas multivariadas.

5.2.4. *Coleta de Dados*

A coleta de dados foi realizada entre 13 e 31 de outubro de 2004. Foram enviados *e-mails* para os contatos da pesquisadora, solicitando que os encaminhassem para os seus contatos. Nessa solicitação, ressaltava-se que os *e-mails* poderiam ser repassados para qualquer pessoa que morasse no Brasil e que fosse responsável por suas decisões de compra. Ao final da coleta, o banco de dados possuía 1.084 registros. Na construção do instrumento digital foi previsto um campo capaz de identificar respostas duplas enviadas por um mesmo respondente, possibilitando a exclusão de respostas duplicadas. Esses registros foram eliminados, bem como os registros completamente em branco e os produtos inadequados indicados pelo entrevistado (um exemplo: água da torneira). Ao final, restaram 1.013 questionários válidos.

5.2.5. *Preparação da Base de Dados*

Antes de iniciar as análises estatísticas multivariadas, faz-se necessário verificar a adequação dos dados para este tipo de análise, bem como preparar a base de dados para que essa adequação seja alcançada. Os procedimentos descritos neste item seguem as recomendações de Kline (1998), Hair *et.al* (1998) e Tabachnick e Fidell (2001).

5.2.5.1. *Precisão do Banco de Dados*

A primeira recomendação dos autores é verificar a precisão do banco de dados quanto a problemas de variáveis intervalares com valores computados fora do limite previsto. Esse problema, normalmente causado por erros de digitação, não poderia estar presente na base de dados, visto que as respostas eram enviadas automaticamente para o banco de dados ao término do preenchimento. Mesmo tendo revisado a programação do questionário várias vezes antes da publicação, confirmou-se por meio da análise das estatísticas descritivas que esse problema não ocorreu.

Em seguida, buscou-se identificar entrevistados que haviam respondido a grande parte das opções numa mesma alternativa. Verificou-se a variância das respostas do indivíduo em cada construto e excluíram-se indivíduos (35 casos) que possuíam variância igual a zero em quatro construtos ou mais.

5.2.5.2. Casos Omissos

Em seguida, sugere-se que seja analisado o padrão de respostas incompletas do banco de dados (valores omissos). Hair *et.al* (1998) afirmam que os casos omissos são um fato presente na vida de qualquer análise estatística multivariada, sendo difícil um pesquisador evitá-los. O autor sugere que sejam avaliadas as razões subjacentes aos casos omissos: existe algum evento sistemático externo ao respondente (problemas de digitação ou coleta) ou é uma ação de parte dos respondentes (recusa a responder) que levou aos casos omissos? Ainda, Tabachnick e Fidell (2001) sugerem que a quantidade de casos omissos não é tão importante quanto o padrão dos mesmos, sendo necessário avaliar se os casos são sistemáticos ou aleatórios. Por fim, Kline (1998) afirma que não há um guia de quantos casos omissos devem ser considerados um número grande, contudo apresenta a sugestão de Cohen e Cohen (*apud* Kline, 1998) de que 5% ou até mesmo 10% de casos omissos não é um valor que pode ser considerado grande.

Já considerando esse ponto, durante o planejamento do questionário digital previu-se que o entrevistado poderia esquecer de preencher alguma questão. Para contornar esse possível problema de casos omissos, quando o respondente tentava enviar as respostas com itens em branco, surgia na tela o seguinte aviso: “Algumas questões não estão respondidas. Elas estão destacadas em vermelho. Clique em cancelar para respondê-las ou clique em OK para enviar as respostas desta forma”. Caso o entrevistado clicasse a opção OK, aparecia outro aviso: “Tem certeza de que deseja enviar o questionário com questões não respondidas? Clique em cancelar para respondê-las ou clique em OK para enviar as respostas desta forma”. Assim, considera-se que o padrão de respostas omissas é resultado do desejo do entrevistado em não responder à questão.

Dentre os procedimentos aconselhados para lidar com os casos omissos estão a exclusão e a substituição valores omissos por escores estimados. Avaliando as vantagens e desvantagens de

cada um dos procedimentos, optou-se por excluir os casos omissos pelo método *listwise* com base nos seguintes motivos:

- O tamanho da amostra é igual para todas as análises
- A verdadeira variância dos dados é que estará sendo analisada
- Não há problemas de distribuição de variáveis devido à substituição

Considerando cada questão individualmente, os casos omissos representam menos de 1% dos dados (número considerado pequeno) e no conjunto de variáveis representam 6,5% dos dados. Após a exclusão dos casos omissos pelo método *listwise*, restaram 943 casos.

5.2.5.3. Detecção de Outliers Multivariados

Outliers multivariados são casos que possuem uma combinação incomum de escores em duas ou mais variáveis. Tabachnick e Fidell (2001) afirmam que a presença desse tipo de caso pode ser causada por dados incorretamente digitados, falha em codificação de casos omissos, casos não pertencerem à população de interesse, e por fim, o caso representa a população de interesse. Entretanto, a distribuição da variável na população tem mais valores extremos que a distribuição normal.

Outliers multivariados são identificados por meio da medida da distância de Mahalanobis (D^2), sendo considerado um *outlier* o caso que apresentar a distância de Mahalanobis com significância $p < 0,001$.

Com base nesse critério, foram identificados 100 casos de *outliers* multivariados (através do AMOS). Tabachnick e Fidell (2001) sugerem que uma vez identificados os *outliers*, deve-se descobrir por que esses casos são extremos.

Então, buscou-se identificar quais variáveis eram responsáveis pela caracterização dos casos como *outliers*. Por meio de uma análise discriminante, identificaram-se as variáveis LEAL1, LEAL2, LEAL6, LEAL8, LEAL10 e LEAL14 com diferença estatisticamente significativa ($p < 0,05$) entre o grupo de *outlier* e de *não-outliers*. Nessas variáveis, a média dos

outliers demonstrou-se menos intensa do que a do outro grupo, principalmente por possuir uma concentração de casos no extremo inferior da escala e no ponto intermediário. Buscando uma explicação comum, capaz de representar esse padrão de resposta, avaliou-se a existência de diferenças na caracterização entre os grupos. Não foi encontrada diferença significativa na distribuição das variáveis sexo, idade, escolaridade, produtos avaliados e número de marcas adquiridas. Apenas a variável renda apresentou uma distribuição um pouco diferente do restante do grupo (ao nível $p < 0,05$), possuindo mais casos de pessoas de rendas mais baixas (até R\$1.000,00 e entre R\$1.001,00 e R\$ 3.000,00). Pode-se supor que esse grupo tenha uma relação com marcas mais vulnerável dada a “restrição orçamentária”, sendo mais sensíveis às ofertas dos concorrentes.

Após identificados, deve-se optar por uma estratégia para reduzir o seu impacto nas análises. Dentre as estratégias possíveis, o pesquisador pode optar por:

- Identificar uma variável responsável pela maioria dos *outliers*, eliminando-a;
- Analisar se os *outliers* pertencem à população que você tenha intenção de representar, eliminando os casos considerados não-representativos;
- Manter os *outliers*, transformando as variáveis para minimizar sua influência.

A opção de exclusão das variáveis foi descartada, pois causaria um problema de identificação no modelo. Manter os *outliers* poderia levar a distorções nas análises multivariadas (HAIR, 1998). Por isso, resolveu-se avaliar a adequação desses casos à população de pesquisa e as possíveis implicações de sua exclusão. Acredita-se que a variável renda tenha impacto na lealdade de clientes, pois pessoas com restrição orçamentária podem desenvolver um comportamento oportunista. Os 100 *outliers* representam 10,6% dos casos. Se forem consideradas as faixas de renda, percebe-se que a exclusão dos *outliers* tem um maior impacto na faixa de renda até R\$ 1.000,00 (representam 19% dos casos desta faixa de renda), seguido de R\$1.001,00 a 3.000,00 (representam 11% dos casos), mais de R\$ 5.000,00 (9,5% dos casos) e entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 (8% dos casos).

Optou-se por excluir esses *outliers* para as análises subsequentes, tendo em mente que o modelo poderia sofrer problemas de generalização para as pessoas de mais baixa renda.

Entretanto, na seção 6.7 – Análise da influência dos *outliers* (p.112), apresenta-se uma comparação da adequação do modelo, utilizando um banco de dados com *outliers* e outro sem.

O banco de dados final utilizado nas análises subseqüentes possui 843 casos (26 casos por variável), considerado adequado para análises multivariadas de acordo com a proposição mais conservadora sugerida por Hair *et.al* (1998) de 20 casos por variável.

5.2.5.4. Normalidade, Linearidade e Homoscedasticidade

A normalidade univariada dos dados pode ser avaliada por meio dos seus dois componentes: simetria e curtose. Enquanto a simetria está relacionada com o equilíbrio dos lados da distribuição em torno da média, a curtose está relacionada com o formato da distribuição (achatado, esticado ou normal). Quando uma distribuição é normal, os valores de simetria e curtose são iguais a zero. Testes estatísticos podem ser utilizados para avaliar se os valores encontrados de simetria e curtose da amostra são significativamente diferentes de zero, entretanto são bastante sensíveis ao tamanho da amostra. Em grandes amostras, o nível de significância dos testes estatísticos não é tão importante quanto o seu tamanho real e a aparência visual da distribuição (TABACHNICK e FIDELL, 2001 p.74). Assim, será utilizado o critério proposto por Kline (1998) para avaliar a normalidade dos dados, que considera os valores absolutos de simetria e a curtose. O autor propõe critérios para avaliar o quanto a não-normalidade dos dados pode trazer problemas para a análise. Embora não existam critérios claros sobre o assunto, Kline (1998) sugere pontos de referência para avaliar a simetria e curtose. Dados não normais não são problemáticos se possuírem um valor absoluto de simetria menor do que 3 ($|simetria| < 3$) e de curtose $< 8,0$ ($|curtose| < 8,0$).

A distribuição univariada dos dados permite que estes sejam tratados como normais em análises multivariadas, visto que todos os valores de simetria e curtose estão abaixo dos valores sugeridos por Kline (1998) como problemas de não-normalidade. A variável que possui o valor mais alto de simetria e curtose é a LEAL11 com valores absolutos de 1,89 e 4,21 respectivamente.

A normalidade multivariada dos dados pode ser verificada por meio dos testes estatísticos Kolmogorov/Smirnov e do coeficiente Mardia, porém ambos são sensíveis ao tamanho da amostra (KLINE, 1998). Nesses casos, sugere-se que sejam avaliadas as distribuições univariadas, a distribuição conjunta das variáveis e os *scatterplots bivariados*. Confere-se a aceitação da normalidade multivariada quando:

- todas as distribuições univariadas forem consideradas normais;
- qualquer distribuição conjunta de variáveis também for considerada normal e
- todos os *scatterplots* bivariados forem considerados lineares e homoscedásticos.

Kline (1998) afirma que é difícil avaliar todos os aspectos da normalidade multivariada quando se faz necessário analisar a distribuição conjunta de três ou mais variáveis. O autor afirma que na maioria das vezes a não-normalidade multivariada pode ser detectada através da inspeção das distribuições univariadas e, ainda, que a exclusão de *outliers* pode aumentar a normalidade multivariada dos dados.

Seguindo a sugestão de Kline (1998, p.24), a linearidade dos dados foi verificada por meio da significância estatística dos coeficientes de correlação de Pearson (correlação significativa reflete relações lineares de x e y), e a homoscedasticidade foi verificada por meio da inspeção de uma amostra de *scatterplots bivariados*. Além disso, avaliou-se a homogeneidade da variância das medidas entre consumidores que consumiam apenas uma marca dentro da categoria de produtos ($n=293$), duas marcas ($n=317$) e mais de três marcas ($n=233$) para conferir a homoscedasticidade dos dados. Tabachnick e Fidell (2001) sugerem que após a exclusão dos *outliers* a homogeneidade da variância pode ser verificada por meio da análise da razão entre a maior e a menor variância nos diferentes grupos (F_{\max}) em conjunto com a razão dos tamanhos das amostras. Se os tamanhos das amostras forem relativamente iguais (numa proporção de 4:1 ou menos, entre o maior tamanho de amostra e o menor), um F_{\max} tão grande quanto 10 é aceitável. Caso a proporção entre o tamanho das amostras dos grupos seja maior (9:1), um F_{\max} pequeno como 3 pode ser problemático. Os grupos têm tamanhos de amostras relativamente iguais, e a razão entre a maior variância da variável e a menor variância entre os grupos foi pequena (o maior F_{\max} foi o da variável LEAL11= 2,91). Assim considera-se que os dados são homoscedásticos, isto é, alcançam a condição para a normalidade multivariada.

Apenas a variável COMP9 (“No momento, continuar comprando produtos da marca X é mais uma questão de necessidade do que uma questão de preferência”) apresentou problemas de linearidade (não-correlacionada significativamente com as outras variáveis do construto e com outras variáveis de construtos relacionados), sendo excluída do modelo.

A opção pela exclusão da variável levou em consideração a sua relação com o construto comprometimento de continuidade. Esta variável foi adaptada do contexto de comprometimento organizacional para o contexto de marketing por Fullerton (2003). No contexto organizacional, a variável media o quanto o comprometimento com a organização estava ligado à dependência dela. O funcionário comprometia-se com a empresa, pois percebia custos altos em deixar de trabalhar nela. No contexto de marketing, o comprometimento de continuidade foi associado aos custos de terminar a relação e a percepção de falta de alternativas disponíveis. Fullerton (2003) traduziu para o marketing de relacionamento a idéia de dependência, custos de mudança e falta de escolha do consumidor na caracterização do construto comprometimento de continuidade, sendo a variável COMP9 responsável por mensurar a dependência do consumidor ao fornecedor. Por outro lado, um estudo mais recente realizado por Bansal *et. al.* (2004) já não incluía, na versão validada da escala, a idéia de dependência (os autores adaptaram a escala de comprometimento organizacional e eliminaram 2 itens no processo de purificação da escala, sem mencioná-los). Assim, de forma análoga ao estudo de Bansal *et. al.* (2004), esta pesquisa não encontrou relação entre a dependência da marca e o comprometimento de continuidade, eliminando a variável do modelo.

5.2.5.5. *Multicolinearidade*

A multicolinearidade ocorre quando as variáveis são tão correlacionadas que tornam certas operações matemáticas instáveis por causa da inversão de matrizes. O problema causado pela multicolinearidade é que ela infla o tamanho dos termos de erro, enfraquecendo as análises (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Kline (1998) recomenda que sejam observados os valores de correlação bi-variada do conjunto de variáveis, sinalizando multicolinearidade, as variáveis com correlação de Pearson maiores do que 0,85. O autor ainda sugere a análise dos valores VIF e

TOLERANCE. Consideram-se multicolineares as variáveis com valores $VIF > 10$ e $TOLERANCE < 0,1$. Nenhuma das variáveis apresentou características de multicolinearidade.

5.2.6. *Procedimentos de Análise dos Dados*

As análises de frequências, médias, correlações, normalidade, homoscedasticidade foram realizadas com o uso do *software* estatístico SPSS[®] 11.5. E as análises de confiabilidade de construto, validade convergente e validade discriminante foram realizadas por meio da técnica de análise fatorial confirmatória com o uso do *software* AMOS[®] 4.0. Os modelos teóricos propostos foram testados por meio da análise do modelo híbrido em modelagem de equações estruturais também pelo *software* AMOS[®] 4.0. Por fim, a análise de variância dos grupos foi realizada por meio da ANOVA e análise multigrupo (avaliando a diferença de qui-quadrado entre o modelo com parâmetros livres e o modelo com parâmetros fixos) (ULLMAN, 2001).

A modelagem de equações estruturais é uma coleção de técnicas estatísticas que permite o exame do conjunto de relações existente entre uma ou mais variáveis independentes (sejam elas categóricas ou contínuas) e uma ou mais variáveis dependentes (também categóricas ou contínuas). As variáveis dependentes e independentes utilizadas nas análises tanto podem ser variáveis observadas quanto latentes.

Esse tipo de análise é utilizado quando questões que envolvam análise de regressão múltipla entre fatores precisam ser respondidas, pois pode ser considerada uma combinação de análise fatorial exploratória e regressão múltipla (ULLMAN, 2001). O valor da utilização dessa técnica advém dos benefícios de usar modelos de mensuração (análise fatorial confirmatória) e estruturais (análise de caminhos estruturais) ao mesmo tempo, cada um desempenhando um papel distinto na análise completa (HAIR *et. al*, 1998).

A utilização da técnica já é bastante conhecida na área de marketing, no Brasil (BREI e LIBERALI, 2004), e justificativas para sua utilização em pesquisas na área não precisam ser mais discutidas, bem como sua descrição pormenorizada. Assim, apresentam-se brevemente os passos utilizados nas análises desta pesquisa, bem como os índices de ajuste utilizados para avaliar a adequação dos modelos.

A análise de equações estruturais seguiu os 7 passos propostos por Hair *et. al* (1998):

1. desenvolver um modelo com base teórica
2. construir um diagrama de relações causais
3. converter o diagrama de relações causais em modelo de mensuração e modelo estrutural
4. escolher o tipo de matriz de entrada de dados e método de estimação do modelo proposto
5. avaliar a identificação do modelo estrutural
6. avaliar os critérios de ajuste do modelo
7. interpretar e modificar o modelo, se justificado teoricamente.

Esses passos foram seguidos nas duas etapas de análise: primeiramente, a análise do modelo de mensuração seguida pela análise do modelo estrutural, seguindo a recomendação de Anderson e Gerbing (1988) e Kline (1998) para a análise de modelos híbridos (análise simultânea de análise fatorial confirmatória e análise de caminhos).

Utilizou-se como matriz de entrada de dados a matriz de covariâncias (padrão no *software* utilizado) por permitir comparações entre diferentes populações ou amostras. Se o pesquisador utilizar a matriz de correlação como entrada de dados, deve ter cuidado para interpretar os resultados e generalizá-los para diferentes situações (HAIR *et. al*, 1998). O método de estimação utilizado foi o *Maximum likelihood* (máxima verossimilhança), considerado o procedimento mais comum de estimação (HAIR *et. al*; ULLMAN, 2001; BREI e LIBERALI, 2004). Ullman (2001) apresenta evidências de que esse método de estimação é adequado para amostras com mais de 500 elementos quando a normalidade dos dados é verificada.

O quinto passo trata da avaliação da identificação do modelo estrutural, que representa a habilidade do modelo em gerar estimativas únicas. As estimativas são calculadas apenas para modelos *just-identified* (modelo possui zero grau de liberdade e ajuste perfeito, porém com resultados não-generalizáveis) e *overidentified* (modelo com número positivo de graus de liberdade, objetivo de toda análise de equações estruturais). Apenas os construtos

comprometimento de continuidade e lealdade de ação foram considerados *just-identified* na análise fatorial confirmatória individual dos construtos.

A avaliação do ajuste dos modelos considerou a proposição de Ullman (2001) de avaliar múltiplos índices de ajuste: índices absolutos, índices comparativos e índices de parcimônia. Kline (1998) sugere que o um conjunto mínimo de índices a ser apresentado é a estatística de qui-quadrado (χ^2), seus graus de liberdade e seu nível de significância; um índice que descreva a proporção de variância explicada do modelo como o GFI (*goodness-of-fit*), NFI (*normed fit index*), CFI (*comparative fit index*); um índice que ajuste a proporção de variância explicada à complexidade do modelo como o NNFI (*non normed fit index*, antigamente chamado de TLI-*Tucker-Lewis Index*) ou AGFI (*adjusted goodness of fit index*) e um índice baseado nos resíduos padronizados como o SRMR (*standardized root mean squared residual*).

Os índices de ajuste absolutos utilizados na análise dos resultados foram:

- qui-quadrado e graus de liberdade (a significância estatística não foi considerada, pois o qui-quadrado é bastante sensível ao tamanho da amostra, sendo significativo em grandes amostras);
- GFI : valores superiores a 0,9 indicam um bom ajuste do modelo;
- AGFI: segue a tendência do GFI, com um ajuste ao número de parâmetros do modelo.

Os índices de ajuste comparativos utilizados na análise dos resultados foram:

- NNFI (TLI): índice indicado para a análise de modelos complexos, sendo aceitáveis valores superiores a 0,9;
- IFI: o índice resolve o problema de variabilidade do NNFI, seguindo sua tendência;
- CFI: é um índice menos sensível ao tamanho da amostra, sendo considerados aceitáveis valores superiores a 0,9;
- RMSEA: valores inferiores a 0,08 são considerados aceitáveis.

Por fim, como índice de ajuste parcimonioso foi utilizado:

- χ^2/gl : este índice ainda pode ser sensível ao tamanho da amostra, como o qui-quadrado, porém ajusta o valor aos graus de liberdade. Valores inferiores a 3 são aceitáveis.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados da pesquisa está dividida em: caracterização da amostra e dos produtos avaliados, comparação de médias dos construtos nos diferentes instrumentos, seguido pelas análises de validade e confiabilidade das medidas e avaliação do modelo estrutural.

6.1. Caracterização da Amostra

A amostra é descrita com base nas características sociodemográficas (sexo, escolaridade, idade, renda), além da cidade na qual o entrevistado mora.

A primeira tabela apresenta a caracterização da amostra de acordo com a cidade na qual o entrevistado mora. A forma pela qual os dados foram coletados permitiu que a pesquisa chegasse às mais diversas cidades do país. A apresentação dos dados levou em consideração a representatividade da cidade para o total da amostra. Assim, como pode ser visto na tabela 2, a maioria dos entrevistados reside na cidade de Porto Alegre (56,1%), seguido por Pelotas (6%) e São Paulo (3,1%). Foram agrupadas na categoria “outras” 90 cidades do Brasil que totalizam 22,5% da amostra (no anexo 7 são apresentadas as cidades classificadas como outras).

Tabela 2: Cidades

Cidades	Frequência (%)
Porto Alegre (RS)	56,1
Pelotas (RS)	6,0
São Paulo (SP)	3,1
Bento Gonçalves (RS)	2,7
Pirassununga (SP)	2,5
Canoas (RS)	1,7
Rio Grande (RS)	1,3
Brasília (DF)	1,3
Caxias do Sul (RS)	1,1
Cruz Alta (RS)	1,1
Outras	22,5
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=843

A tabela 3 apresenta a composição da amostra de acordo com a característica gênero. A amostra é composta em sua maioria por mulheres (53,1%). A predominância do sexo feminino é uma característica tanto da população brasileira quanto da cidade de Porto Alegre, que representa a maioria da amostra.

Tabela 3: Gênero

Gênero	Frequência (%)
Feminino	53,1
Masculino	46,9
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=843

Em relação à escolaridade (tabela 4), a amostra é composta, em sua maioria, por pessoas que já alcançaram o nível de pós-graduação (41,1%). Dentre aqueles que têm nível superior, 31,0% são estudantes universitários e 25,8% já estão formados.

Tabela 4: Maior Nível de escolaridade alcançado

Níveis de escolaridade	Frequência (%)
Segundo grau (completo ou incompleto)	2,1
Superior incompleto	31,0
Superior completo	25,8
Pós-graduação	41,1
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=843

A maior parte dos respondentes está na faixa de idade de 16 a 25 anos (40,2%), seguido pela faixa etária de 26 a 35 anos (31,9%). A idade média do entrevistado é 31,3 anos (conforme tabela 5).

Tabela 5: Idade

Faixas de idade	Frequência (%)
16 a 25 anos	40,2
26 a 35 anos	31,9
36 a 45 anos	14,5
46 a 55 anos	10,2
56 a 69 anos	3,2
Total	100

Média: 31,3 anos

Fonte: Coleta de dados
N=843

Conforme pode ser visto na tabela 6, a maior parte dos entrevistados possui renda mensal familiar superior a R\$ 5.000,00 (38,6%), seguida pela faixa de renda R\$ 1.001,00 a R\$3.000,00 (28,6%).

Tabela 6: Renda mensal familiar

Faixas de renda	Frequência (%)
até R\$ 1.000,00	7,0
R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	28,6
R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	25,8
mais de R\$ 5.000,00	38,6
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=843

6.2. Caracterização dos Produtos Avaliados

A tabela 7 apresenta os produtos e serviços avaliados nos dois instrumentos de coleta utilizados. Supermercado, refrigerante, posto de combustível e vinho possuem frequências maiores por representarem os objetos induzidos no primeiro questionário. Os outros produtos representam a percepção dos entrevistados quanto aos produtos relevantes para eles. Cabe ressaltar que refrigerante e supermercado também foram produtos citados espontaneamente no segundo questionário.

Tabela 7: Produto e serviços avaliados

Objetos avaliados	Frequência (%)
Supermercado	26,9
Refrigerante	23,4
Cosméticos	6,9
Posto de combustível	6,6
Vinho	4,1
Chocolate	3,9
Achocolatado em pó	2,6
Café	2,0
Absorvente	1,8
Celular	1,5
Aparelho de barbear	1,3
Cerveja	1,2
Outros	17,8
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=843

Os entrevistados responderam o questionário com base num produto ou serviço que eles comprassem freqüentemente de uma mesma marca. A tabela 8 apresenta a quantidade de marcas diferentes que os consumidores costumam comprar dentro da categoria de produtos avaliada, podendo ser considerada uma medida de lealdade comportamental à marca. Pode-se dizer que a amostra possui consumidores que demonstram uma lealdade comportamental, pois 34,9% dos entrevistados costuma comprar o produto de apenas uma marca. E, ainda, se considerarmos o conceito de lealdade multimarcas, 37,6% dos entrevistados variam suas compras entre duas marcas.

Tabela 8: Você costuma comprar este produto/serviço de quantas marcas diferentes

Número de marcas	Frequência (%)
1	34,9
2	37,6
3	22,1
4	4,4
5	1,1
Total	100

Fonte: Coleta de dados
N=843

6.3. Comparação dos Construtos entre os Diferentes Instrumentos de Coleta

A idéia do segundo instrumento de coleta estava relacionada à indução das respostas dos entrevistados sobre produtos importantes para eles, manipulando, assim, o nível de envolvimento do entrevistado com o produto. Enquanto o primeiro questionário poderia alcançar níveis altos e baixos de envolvimento sentido, esperava-se criar com o segundo níveis mais altos de envolvimento e comprometimento. As tabelas apresentadas a seguir apresentam as médias e os desvios-padrão de cada questionário, bem como a significância estatística das diferenças das médias.

6.3.1. Construto Envolvimento

De acordo com os resultados apresentados na tabela 9, verifica-se que o nível de envolvimento sentido pelos entrevistados é elevado em ambos os questionários, refletido nas médias altas.

Os entrevistados que responderam ao primeiro questionário, que induzia à escolha de um produto que comprassem freqüentemente de uma mesma marca, dentre as opções supermercado, posto de combustível, refrigerante e vinho, demonstraram um menor nível de envolvimento com os produtos do que os outros entrevistados. Aqueles que responderam ao segundo questionário, escolheram produtos que freqüentemente comprem de uma mesma marca e que são relevantes para eles.

Conforme o esperado (com exceção às variáveis ENV 2 e ENV3, cujas diferenças não foram significativas), as médias das variáveis de envolvimento foram significativamente mais elevadas no segundo questionário.

Os produtos vinho e refrigerante, além dos serviços supermercado e posto de combustível, têm a variável “útil” como mais elevada. Além de úteis, esses produtos são necessários, interessam para os entrevistados e têm valor para eles.

Por outro lado, os produtos indicados pelos entrevistados têm como média mais intensa a variável “me interessa”. Os produtos que esses entrevistados recompram freqüentemente de uma mesma marca, além de interessá-los, são necessários, úteis, têm valor e significam muito para eles.

Assim, uma característica que diferencia os dois grupos é que o envolvimento sentido pelo grupo de respondentes do primeiro questionário é mais focado nas características utilitárias do produto, enquanto o envolvimento do segundo grupo está mais ligado aos seus valores e interesses.

Tabela 9: Estatísticas descritivas do construto envolvimento

Variáveis	Questionário 1		Questionário 2		Geral	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
ENV 1 - Necessário	5,58**	1,75	6,03**	1,36	5,78	1,60
ENV 2 - Útil	5,76	1,62	5,99	1,32	5,86	1,50
ENV 3 - Fundamental	5,14	1,97	5,38	1,73	5,25	1,87
ENV 4 – Não tem benefícios (vantagens) ^a	4,75**	2,04	5,18**	1,95	4,94	2,01
ENV 5 - Essencial	5,09**	1,96	5,47**	1,69	5,26	1,85
ENV 6 - Significa muito para mim	5,12**	1,60	5,75**	1,29	5,40	1,50
ENV 7 - Me interessa	5,52**	1,46	6,15**	1,05	5,80	1,33
ENV 8 - Tem valor para mim	5,41**	1,48	5,91**	1,12	5,63	1,36
ENV 9 - Importa para mim	5,45**	1,51	6,04**	1,04	5,72	1,35
N=	471		372		843	

Fonte: Coleta de dados
a: escala já revertida
** p<0,01

6.3.2. Construto Comprometimento Afetivo

Os resultados apresentados na tabela 10 demonstram um nível moderado de comprometimento afetivo. O desvio-padrão alto expressa a dispersão dos dados em torno da média, evidenciando que as respostas estão dispersas nos 7 pontos da escala.

De forma análoga à variável envolvimento, as respostas advindas do segundo questionário resultaram em médias mais altas de comprometimento afetivo do que as médias do primeiro questionário (com exceção da variável COMP 2, cuja diferença não foi significativa).

A variável de comprometimento que obteve a maior média de concordância (COMP 5) foi “Eu ficaria contente em usufruir os produtos da marca X por toda a vida”, enquanto a média mais

baixa (COMP 2) foi “Tenho uma ligação afetiva com a marca X”. Esse resultado revela que embora o consumidor demonstre um afeto positivo pela marca, ele fica reticente em afirmar que possui uma ligação afetiva com a marca.

Tabela 10: Estatísticas descritivas do construto comprometimento afetivo

Variáveis	Questionário 1		Questionário 2		Geral	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
COMP 1 - Sinto-me como um membro de uma comunidade de consumidores da marca X	4,26**	2,03	4,70**	2,03	4,46	2,04
COMP 2 - Tenho uma ligação afetiva com a marca X	4,03	2,06	4,16	1,99	4,09	2,03
COMP 3 - A marca X tem um significado especial para mim	3,99**	2,07	4,38**	1,88	4,16	2,00
COMP 4 - Eu me identifico muito com a marca X	4,10**	2,02	4,68**	1,85	4,36	1,97
COMP 5 - Eu ficaria contente em usufruir os produtos da marca X por toda a vida	4,04**	1,98	5,12**	1,80	4,52	1,97
N=	471		372		843	

Fonte: Coleta de dados

** p<0,01

6.3.3. Construto Comprometimento de Continuidade (Calculativo)

Dentre os construtos avaliados, o comprometimento de continuidade foi o que obteve as médias mais baixas e um desvio-padrão alto revelando um número expressivo de respondentes que se posicionaram no extremo inferior da escala. Pode-se dizer que o nível de comprometimento de continuidade dos entrevistados é um pouco baixo. A variável COMP6 (“Agora, seria muito difícil para mim mudar da marca X para outra, mesmo que eu desejasse”) apresentou a maior média de concordância e a variável COMP8 (“Seria muito oneroso para mim mudar da marca para outra neste momento”) apresentou a menor média (vide tabela 11).

Tabela 11: Estatísticas descritivas do construto comprometimento de continuidade

Variáveis	Questionário 1		Questionário 2		Geral	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
COMP 6 - Agora, seria muito difícil para mim mudar da marca X para outra, mesmo que eu desejasse	3,06**	1,97	4,19**	2,08	3,57	2,09
COMP 7 - Seria um transtorno trocar a marca X por outra	3,13**	2,05	4,06**	2,07	3,54	2,11
COMP 8 - Seria muito oneroso para mim mudar da marca X para outra neste momento.	2,54**	1,72	3,09**	1,87	2,78	1,81
N=	471		372		843	

Fonte: Coleta de dados

** p<0,01

6.3.4. Construto Lealdade

O construto lealdade foi medido por meio de uma escala composta por itens cognitivos (LEAL1 a LEAL4), afetivos (LEAL5 a LEAL10), conativo (LEAL11) e de ação (LEAL12 a LEAL14). A tabela 12 apresenta as médias das variáveis de lealdade e seus desvios-padrão, bem como a comparação de médias entre os questionários utilizados. Conforme o esperado, as médias das variáveis do segundo questionário mostraram-se mais elevadas do que a do primeiro questionário (com exceção das variáveis LEAL2, LEAL6 E LEAL8, cujas diferenças não foram significativas).

De maneira geral, os entrevistados apresentam um nível moderado de lealdade. Os itens cognitivos apresentaram médias superiores ao ponto intermediário da escala, bem como os itens afetivos, com exceção feita à variável LEAL8 (“Ser cliente da marca X reflete quem eu sou”) que apresentou a menor média do construto. O único item que mede a conação (LEAL11 - Eu recomendaria a marca para amigos) obteve a maior média de concordância. Por fim, os itens relacionados à lealdade ação obtiveram médias próximas ao ponto intermediário da escala com exceção da variável LEAL14 (“Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da marca”).

Pode-se dizer que os consumidores entrevistados possuem crenças positivas a respeito da marca, bem como um afeto positivo forte em relação à mesma. Além disso, têm uma forte

intenção de recomendação da marca e um forte interesse em continuar comprando a marca no futuro. Entretanto, ao serem questionados diretamente a respeito de sua lealdade, os entrevistados não demonstraram com a mesma intensidade das variáveis anteriores sua ligação com a marca.

Tabela 12: Estatísticas descritivas do construto lealdade

Variáveis	Questionário 1		Questionário 2		Geral	
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão
LEAL 1 - A marca X é a melhor marca da cidade	5,63**	1,67	6,15**	1,27	5,86	1,53
LEAL 2 - A marca X tem bons preços	4,35	1,66	4,39	1,78	4,37	1,72
LEAL 3 - A marca X é moderna	5,20**	1,54	5,65**	1,37	5,40	1,48
LEAL 4 - A marca X é exatamente o que eu pensei que seria	5,14**	1,33	5,50**	1,40	5,30	1,37
LEAL 5 - Eu gosto da imagem que a marca X tem no mercado	5,67**	1,27	5,98**	1,28	5,80	1,28
LEAL 6 - Eu realmente aprecio os produtos da marca X	5,55	1,33	5,65	1,46	5,60	1,39
LEAL 7 - A marca X é relevante para mim	4,68**	1,57	4,99**	1,59	4,82	1,58
LEAL 8 - Ser cliente da marca X reflete quem eu sou	3,53	1,97	3,80	1,93	3,65	1,95
LEAL 9 - Eu tenho uma preferência pela marca X	5,62**	1,60	6,18**	1,23	5,87	1,47
LEAL 10 - Eu gosto da marca X	5,90**	1,28	6,27**	1,08	6,06	1,21
LEAL 11 - Eu recomendaria a marca X para amigos	5,87**	1,35	6,38**	1,00	6,10	1,23
LEAL 12 - Eu sou leal à marca X	4,28**	2,00	5,07**	1,78	4,63	1,94
LEAL 13 - Eu não troco a marca X por nenhuma outra	3,23**	2,05	4,19**	2,06	3,66	2,11
LEAL 14 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da marca X. ^a	5,42**	1,51	5,70**	1,48	5,55	1,50
N=	471		372		843	

Fonte: Coleta de dados

Nota: a: escala já revertida

** p<0,01

6.4. Validade e Confiabilidade das Medidas.

A validação dos construtos foi feita por meio da Análise Fatorial Confirmatória. Para essas análises, foi utilizada a base total de respondentes sem a discriminação dos questionários respondidos, pois a Análise Fatorial Confirmatória utiliza as relações entre as variáveis (correlações ou covariâncias) como base das análises.

Os resultados da validação de construto iniciam pela apresentação do modelo de mensuração de cada um dos construtos, seguido pelo modelo completo. Em cada item, são avaliados os índices de ajuste do modelo, a unidimensionalidade e a validade convergente. Em seguida, são apresentados os índices de confiabilidade: confiabilidade composta e variância extraída. Por fim, a validade discriminante.

6.4.1. Modelo de Mensuração do Construto Envolvimento

A figura 4 ilustra o modelo de mensuração utilizado como base da Análise Fatorial Confirmatória para o construto envolvimento.

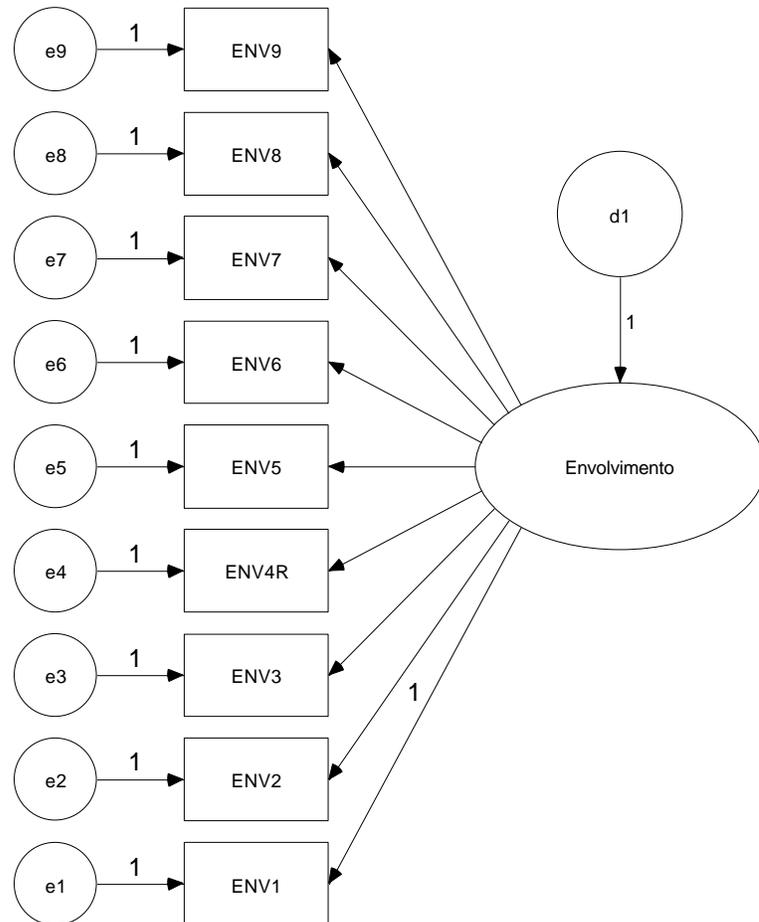


Figura 4 - Modelo de mensuração do construto envolvimento

Os índices de ajuste do modelo inicial estão apresentados na tabela 13. Todos os índices de ajustes apresentam-se fora dos limites aceitos para um bom modelo, levando então à reespecificação do mesmo. Inicialmente, avaliaram-se os resíduos padronizados das variáveis observadas para conferir a unidimensionalidade do construto. Um construto é considerado unidimensional quando os resíduos padronizados dessas variáveis forem inferiores a $|2,58|$ (KLINE, 1998). No entanto, as variáveis ENV1, ENV2, ENV3, ENV5 apresentaram resíduos padronizados superiores a $|2,58|$, sendo necessário reespecificar o modelo para alcançar a unidimensionalidade.

Eliminar as variáveis ou adotar as modificações sugeridas pelo *software* AMOS (índices de modificação) são as alternativas para a reespecificação do modelo. Os índices de modificação sugerem relações não-estimadas entre as variáveis do modelo que trazem melhorias no índice χ^2 (qui-quadrado). Optou-se por adotar as covariâncias sugeridas, visto que as variáveis mensuram o mesmo construto e, assim sendo, suportadas teoricamente. Além disso, excluiu-se a variável ENV4 por possuir uma carga fatorial muito baixa.

A reespecificação resultou na melhoria de todos os índices de ajustes a níveis satisfatórios, com exceção ao χ^2 /GL.

Tabela 13: Índices de ajuste do modelo – envolvimento

Construto	χ^2	GL	χ^2 /gl	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo inicial	1574,79	27	58,33	0,616	0,36	0,76	0,66	0,76	0,26
Modelo reespecificado	137,58	21	6,55	0,965	0,93	0,98	0,97	0,98	0,08

Fonte: dados da pesquisa

Pode-se verificar na tabela 14 as estatísticas do construto envolvimento. Este apresentou bons índices de confiabilidade composta e variância extraída, conferindo a confiabilidade das medidas. Além disso, têm-se indícios de validade convergente pelo exame das cargas fatoriais (foram significativas ao nível de $p < 0,01$, com coeficientes padronizados elevados).

Tabela 14: Estatísticas do construto envolvimento

Construto	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t^3
		Cargas fatoriais	Erros-padrão	Cargas fatoriais	
Confiabilidade composta ¹ : 0,91	ENV1	1,000	0,04	0,63	23,06
	ENV2	0,84**	0,05	0,56	25,18
	ENV3	1,11**	0,05	0,60	26,23
	ENV5	1,15**	0,06	0,63	20,16
Variância extraída ² : 0,57	ENV6	1,25**	0,05	0,84	20,31
	ENV7	1,12**	0,06	0,85	21,49
	ENV8	1,24**	0,06	0,92	21,73
	ENV9	1,26**	0,04	0,94	23,06

Fonte: dados da pesquisa (***) $p < 0,01$.

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50

(3) valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$.

6.4.2. Análise Fatorial Confirmatória do Construto Comprometimento Afetivo

A figura 5 representa o modelo inicial de mensuração do construto comprometimento afetivo. Os índices de ajuste deste modelo estão apresentados na tabela 15.

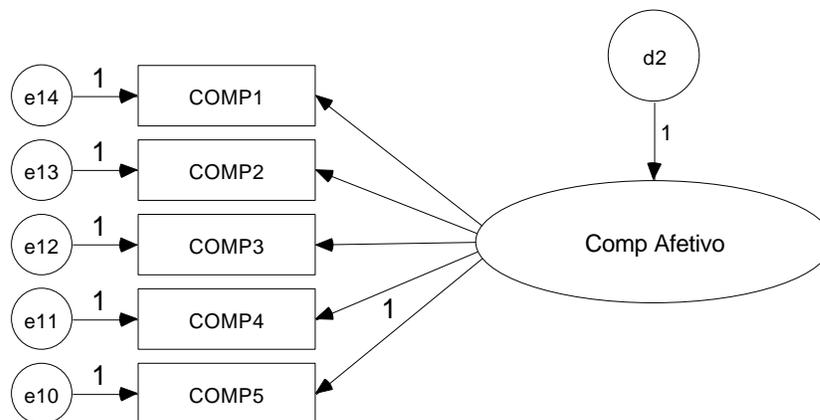


Figura 5 - Modelo de mensuração - construto comprometimento afetivo

O modelo inicial apresentou bons índices de ajuste (vide tabela 15), à exceção feita ao χ^2/df e ao RMSEA. O modelo foi reespecificado com a adoção das covariâncias entre as variáveis do construto, sugeridas pelo *software* de análise. O modelo reespecificado apresentou melhorias nos índices, entretanto os índices χ^2/df e RMSEA continuam abaixo dos limites aceitáveis.

Tabela 15: Índices de ajuste do modelo – comprometimento afetivo

Construto	χ^2	GL	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo inicial	90,74	5	18,15	0,96	0,88	0,97	0,95	0,97	0,14
Modelo reespecificado 1	24,06	2	12,03	0,99	0,92	0,99	0,97	0,99	0,11

Fonte: dados da pesquisa
N=843

As medidas do construto comprometimento afetivo podem ser consideradas confiáveis, pois possuem índices de confiabilidade composta e variância extraída acima dos limites aceitáveis (conforme dados da tabela 16). Ainda, pode-se conferir na tabela 16 os valores das cargas fatoriais. Estas, significativas ao nível $p < 0,01$ e com valores padronizados elevados, indicam que o construto possui validade convergente.

Tabela 16: Estatísticas do construto comprometimento afetivo

Construto	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
		Cargas fatoriais	Erros-padrão	Cargas fatoriais	
Confiabilidade composta ¹ : 0,92	COMP1	1,00**	-	0,69	-
	COMP2	1,31**	0,05	0,90	26,46
Variância extraída ² : 0,70	COMP3	1,40**	0,06	0,95	24,72
	COMP4	1,36**	0,06	0,89	23,99
	COMP5	1,05**	0,05	0,69	20,22

Fonte: dados da pesquisa N=843

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50

(3) valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$.

(**) $p < 0,01$.

6.4.3. Análise Fatorial Confirmatória do Construto Comprometimento de Continuidade

A figura 6 apresenta o modelo de mensuração inicial do construto comprometimento de continuidade. Por possuir apenas 3 variáveis observadas para a mensuração do construto, os índices de ajuste não puderam ser calculados, pois o modelo é apenas identificado (*just identified*) com zero grau de liberdade. No entanto, o *software* consegue calcular as estatísticas necessárias para a verificação da validade convergente e confiabilidade das medidas.

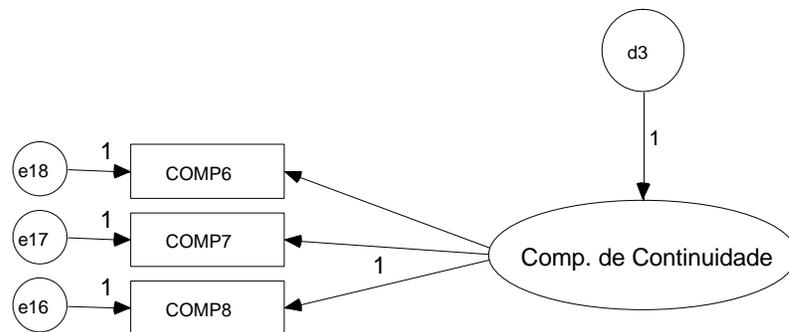


Figura 6 - Modelo de mensuração do construto comprometimento de continuidade

O construto comprometimento de continuidade é medido por 3 variáveis observadas, com índice de confiabilidade aceitável e validade convergente indicada pelos valores elevados das cargas fatoriais (conforme tabela 17).

Tabela 17: Estatísticas do construto comprometimento de continuidade

Construto	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
		Cargas fatoriais	Erros-padrão	Cargas fatoriais	
Confiabilidade composta ¹ : 0,85	COMP6	1,67	0,12	0,83	17,97
	COMP7	1,97	0,09	0,97	16,74
Variância extraída ² : 0,65	COMP8	1,00	-	0,57	-

Fonte: dados da pesquisa

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50

(3) valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$.

(**) $p < 0,01$.

6.4.4. Análise Fatorial Confirmatória do Construto Lealdade

A figura 7 apresenta o modelo inicial de mensuração do construto lealdade. Esse modelo propõe que os itens cognitivos, afetivos, conativos e de ação da escala utilizada representam múltiplas dimensões do construto lealdade, sendo considerado de segunda ordem. Testou-se também um modelo rival que considerava o construto lealdade de primeira ordem composto por todos os itens (tabela 18).

Os índices de ajuste apresentados na tabela 18 levam à aceitação do modelo inicial, que possui a maioria dos índices de ajustes aceitáveis, ao contrário do modelo rival, além de uma melhora significativa do χ^2 ($\chi^2 = 337,7$ e $gl=1 - p < 0,01$).

Tabela 18: Índices de ajuste de comparação do modelo inicial x rival

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo inicial	481,13	72	6,68	0,92	0,88	0,92	0,90	0,92	0,08
Modelo rival	814,83	77	10,58	0,87	0,83	0,85	0,82	0,85	0,11

Fonte: dados da pesquisa

N=843

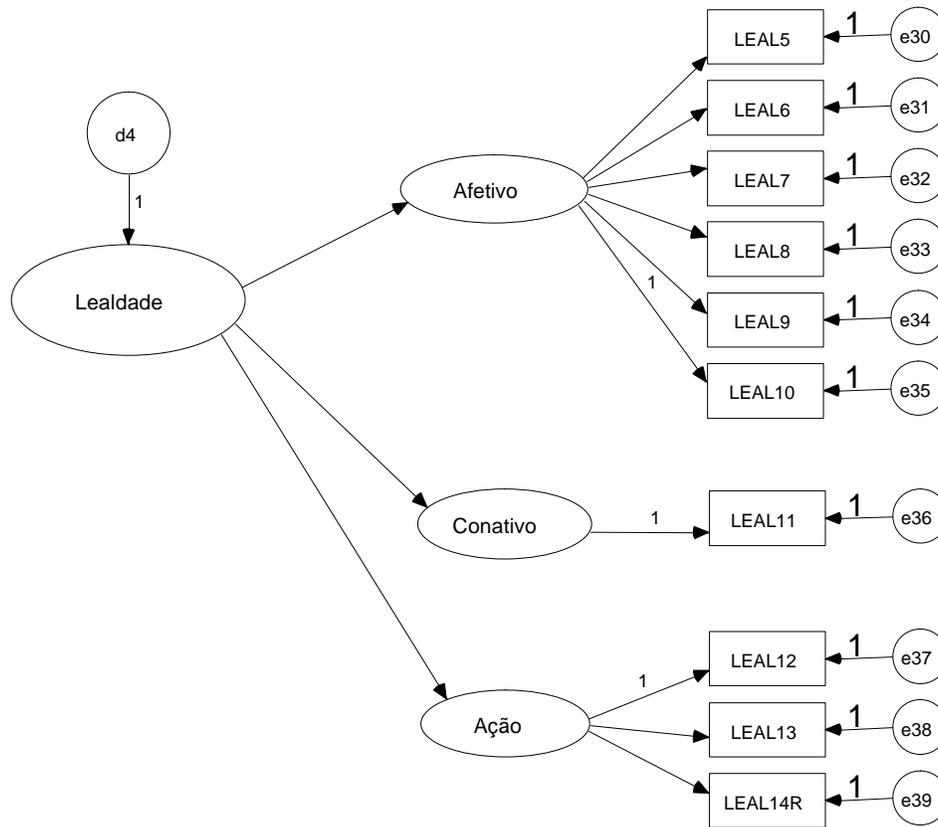


Figura 7 - Modelo de mensuração do construto lealdade

Partindo do modelo aceito (apresentado na figura 7), iniciou-se um processo de reespecificação dos modelos, pois o modelo inicial apresentou alguns índices de ajuste abaixo dos limites aceitos. A purificação da escala de lealdade levou em consideração a estrutura dos itens, afetivos, conativos e de ação.

Os itens da dimensão afetiva da lealdade apresentaram cargas fatoriais padronizadas baixas e coeficiente de determinação (r^2) inferior ao limite aceitável. Assim, decidiu-se excluir do modelo as variáveis LEAL7 e LEAL8 (modelo reespecificado 2).

A dimensão conativa possui apenas uma variável observada, sendo muito pobre para ser considerado um construto. A alta carga fatorial da variável no construto demonstra indícios de que esta dimensão poderia existir. Entretanto, essa dimensão é altamente correlacionada com a dimensão afetiva, possivelmente causada pela pobreza dos itens mensurados, não sendo possível

discriminá-las. Assim, o modelo foi reespecificado com a substituição das dimensões afetiva e conativa pela dimensão afetivo-conativa, que inclui as variáveis LEAL5, LEAL6, LEAL9, LEAL10 e LEAL11 (modelo reespecificado 3).

Por fim, a dimensão ação composta pelos itens LEAL12, LEAL13 E LEAL14 necessitava de uma reespecificação devido à baixa carga fatorial do item LEAL14 (0,36). Caso a variável fosse excluída, o construto ficaria pobre e os índices de ajuste não teriam melhoras significativas. Por isso, decidiu-se manter a variável LEAL14 e avaliar as possíveis causas para a baixa carga fatorial da variável no construto.

Tabela 19: Índices de ajuste do modelo – lealdade

Construto	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo inicial	481,13	72	6,68	0,92	0,88	0,92	0,90	0,92	0,08
Modelo reespecificado 1	317,73	33	9,63	0,93	0,88	0,93	0,91	0,93	0,10
Modelo reespecificado 2	119,44	18	6,64	0,97	0,93	0,97	0,95	0,97	0,08
Modelo reespecificado 3	138,20	17	7,27	0,96	0,93	0,96	0,95	0,96	0,09

Fonte: dados da pesquisa
N=843

Dentre as possíveis causas para a baixa carga fatorial, tem-se que o item LEAL14 possui direção reversa aos outros itens da dimensão afetiva (e foram invertidos para as análises), podendo ter causado confusão aos entrevistados.

Considerando essa hipótese, voltou-se ao banco de dados, analisando caso a caso, os entrevistados que tiveram problemas com essa variável. Identificou-se como problemáticos, os entrevistados que responderam às questões “LEAL13 – Eu não troco a marca X por nenhuma outra” e “LEAL14 – Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da marca X” na mesma direção da escala (menor que o ponto intermediário 4 ou maior que este). Além dessa variável, o item ENV4 (tem benefícios/vantagens) também estava na direção inversa das variáveis que compunham o construto. Seguindo o mesmo critério, foram avaliados individualmente os entrevistados que tiveram problemas com a variável.

Do total de 843 entrevistados, 332 tiveram problemas com a escala reversa (39,4%). Esse número de entrevistados é excessivamente alto para ser excluído. Verificou-se a possibilidade de

existir uma característica comum que poderia explicar o problema com o item da escala, porém não foi encontrado. Não houve diferenças entre os entrevistados que tiveram problemas e aqueles que não tiveram problemas quanto às seguintes características: sexo, idade, escolaridade, renda, cidade onde mora, produtos utilizados, quantidade de marcas compradas, ou até mesmo horário em que respondeu ao questionário.

Como a manutenção do item LEAL14 é necessária para as análises de caminhos estruturais, optou-se então por apresentar os resultados tanto da base completa de pesquisa quanto da base de dados sem os entrevistados que tiveram problemas com a escala reversa. Entretanto, sugere-se que futuros estudos reformulem a redação desse item reverso.

A tabela 20 demonstra a comparação dos índices de ajuste do modelo completo final (reespecificado 3) com a base completa e sem as pessoas que tiveram problemas com o item reverso (base de análise: n=511). Em ambas as situações, a maioria dos índices está dentro dos limites considerados aceitáveis, com exceção ao χ^2/GL e ao RMSEA.

Tabela 20: Índices de ajuste do modelo – lealdade base completa *versus* base sem problemas de escala reversa

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo reespecificado 3 (base=843)	138,20	17	7,27	0,96	0,93	0,96	0,95	0,96	0,09
Modelo reespecificado 3 (base=511)	124,05	17	6,53	0,95	0,90	0,96	0,94	0,96	0,10

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 21 apresenta as estatísticas do construto lealdade. Ambas as dimensões possuem valores aceitáveis de confiabilidade composta e variância extraída, bem como cargas fatoriais elevadas e significativas. A validade discriminante entre as dimensões pode ser conferida ao comparar o valor da variância extraída das dimensões afetivo-conativa (0,64) e ação (0,73) com o da variância compartilhada (valor da correlação dos construtos elevado ao quadrado: 0,42). Diz-se ter validade discriminante quando o valor da variância extraída for superior ao da variância compartilhada pelos construtos.

Tabela 21: Estatísticas do construto lealdade – base completa

		Dimensão	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
				Cargas fatoriais	Erros-padrão	Cargas fatoriais	
Variância compartilhada: 0,42	Confiabilidade composta ¹ : 0,88 Variância extraída ² :0,54	Afetivo-conativa	LEAL5	0,92	0,04	0,73	23,56
			LEAL6	0,82	0,04	0,60	18,22
			LEAL9	1,22	0,04	0,84	28,79
			LEAL10	1,00	-	0,84	-
			LEAL11	0,96	0,04	0,79	26,38
	C. composta ¹ : 0,76 V. extraída ² : 0,59	Ação	LEAL12	1,00	-	0,94	-
			LEAL13	0,90	0,04	0,78	22,13
			LEAL14	0,30	0,03	0,36	10,27

Fonte: dados da pesquisa (***) p<0,01.

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50

(3) valores t>2,33 → p<0,01.

As estatísticas apresentadas na tabela 22 vêm corroborar a validade convergente e discriminante da escala, pois a dimensão afetivo-conativa mantém seus bons índices de confiabilidade composta, variância extraída e validade discriminante, bem como apresenta cargas fatoriais fortes e significativas. Além disso, a tabela apresenta os índices da dimensão lealdade de ação que melhoraram após a exclusão das pessoas com problemas na escala reversa, confirmando a confiabilidade, validade convergente e discriminante da escala.

Tabela 22: Estatísticas do construto lealdade – base sem problemas com as escalas reversas (n=511)

		Dimensão	Variáveis	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t
				Cargas fatoriais	Erros-padrão	Cargas fatoriais	
Variância compartilhada: 0,42	Confiabilidade composta ¹ : 0,87	Afetivo-conativa	LEAL5	0,98	0,05	0,75	18,44
			LEAL6	0,83	0,06	0,59	13,71
			LEAL9	1,26	0,06	0,86	22,04
			LEAL10	1,00	-	0,82	-
			LEAL11	0,88	0,05	0,77	19,16
	Variância extraída ² :0,58	Ação	LEAL12	1,00	-	0,85	
			LEAL13	1,17	0,04	0,93	25,70
LEAL14			0,74	0,03	0,78	21,06	

Fonte: dados da pesquisa

(1) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,70

(2) consideram-se aceitáveis valores superiores a 0,50

(3) valores $t > 2,33 \rightarrow p < 0,01$.

(**) $p < 0,01$.

Wong, Rindfleisch e Burroughs (2003) realizaram um estudo para verificar se as escalas desenvolvidas e aplicadas nos Estados Unidos com itens reversos confundiam consumidores pesquisados num contexto de diferentes culturas. Os autores apresentam a visão de pesquisadores psicométricos relativa à utilização de escalas reversas, afirmando que eles consideram difícil desenvolver boas escalas reversas, e, ainda, que negações e contradições empregadas como sinalizadores das escalas reversas podem ser confusas para os pesquisados. Wong, Rindfleisch e Burroughs (2003) descobriram que a equivalência das escalas com itens reversos e a validade de construto foi prejudicada na sua aplicação em diferentes culturas. Os resultados encontrados nesta pesquisa estão alinhados à visão dos autores de que escalas reversas podem ser confusas para o pesquisado. Sugere-se que em estudos posteriores as escalas reversas sejam substituídas por formas interrogativas na qual a afirmação e a negação estão em pontos extremos opostos da

escala (conforme sugerido por Wong, Rindfleisch e Burroughs, 2003) ou que os itens apontem para a mesma direção.

6.4.5. Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Completo

Após a validação individual dos construtos, avaliou-se o modelo completo utilizado posteriormente na análise dos caminhos estruturais. O modelo testado nesta etapa considera as escalas já validadas na etapa anterior (não incluindo os itens já eliminados). Inicialmente, estima-se o modelo sem as covariâncias sugeridas na validação individual dos construtos seguido do modelo reespecificado, incluindo essas covariâncias. A tabela 23 apresenta os índices de ajuste de ambos os modelos, demonstrando a melhoria significativa do modelo com a inclusão das covariâncias ($\chi^2=113,62$; $gl=4$; $p<0,01$). Todos os índices de ajuste do modelo reespecificado estão dentro dos limites aceitáveis.

Tabela 23: Índices de ajuste do modelo completo

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo inicial	607,84	109	5,58	0,921	0,89	0,96	0,95	0,96	0,07
Modelo reespecificado 1	494,22	105	4,71	0,94	0,91	0,97	0,96	0,97	0,07

Fonte: dados da pesquisa

6.4.6. Validade Convergente

De acordo com o critério proposto por Steenkamp e van Trijp (1991), verifica-se a validade convergente de um construto por meio do exame das cargas fatoriais dos indicadores na variável latente. Se as cargas fatoriais forem fortes ($>0,50$) e significativas ($t \text{ value} > 2,58$), considera-se que o construto possui validade convergente. Como pode ser visto na tabela 24, os construtos possuem cargas fatoriais significativas e fortes (com exceção das variáveis ENV4R e LEAL14). Confirmando os indícios apresentados na análise individual dos construtos, o modelo completo parece indicar a validade convergente dos construtos, pois as únicas variáveis com problemas foram as reversas. A seguir, serão apresentadas, na tabela 25, as cargas fatoriais do modelo completo, considerando como base de análise apenas as pessoas que não tiveram problemas com a escala reversa.

Tabela 24: Cargas Fatoriais e t-values estimados no modelo de mensuração completo.

Construto	Variáveis	Carga fatorial padronizada	<i>t-value</i>
Envolvimento	ENV1	0,63	-
	ENV2	0,56	22,95
	ENV3	0,60	25,17
	ENV4R	0,34	9,36
	ENV5	0,63	26,24
	ENV6	0,84	20,12
	ENV7	0,85	20,26
	ENV8	0,92	21,41
	ENV9	0,94	21,65
Comprometimento afetivo	COMP1	0,72	21,63
	COMP2	0,84	25,18
	COMP3	0,88	26,89
	COMP4	0,94	28,56
	COMP5	0,78	-
Comprometimento de continuidade	COMP6	0,88	-
	COMP7	0,93	33,70
	COMP8	0,58	18,09
Lealdade afetivo-conativa	LEAL5	0,74	-
	LEAL6	0,62	17,59
	LEAL9	0,80	21,79
	LEAL10	0,78	20,50
	LEAL11	0,80	21,74
Lealdade ação	LEAL12	0,89	
	LEAL13	0,82	27,39
	LEAL14	0,38	10,84

Fonte: dados da pesquisa

Nota: (-) *t-values* não calculados para carga fatorial fixa em 1

As cargas fatoriais apresentaram-se fortes e significativas, confirmando a validade convergente das medidas (tabela 25). Mais uma vez, ressalta-se a sugestão para estudos posteriores utilizarem os itens ENV4R e LEAL14 na mesma direção das outras variáveis do construto.

Apesar da melhora da carga fatorial da variável ENV4R com a exclusão das pessoas com problemas na escala reversa, decidiu-se manter o construto envolvimento sem a inclusão desta variável nas análises posteriores (com a base de dados n=511), pois essa inclusão não acarreta diferenças significativas na confiabilidade, variância extraída e compartilhada do construto, ao contrário da inclusão da variável LEAL14 (no construto lealdade ação).

Tabela 25: Cargas fatoriais e *t-values* estimados no modelo de mensuração completo – base n=511

Construto	Variáveis	Carga fatorial padronizada	<i>t-value</i>
Envolvimento	ENV1	0,55	-
	ENV2	0,47	13,59
	ENV3	0,56	16,65
	ENV4R	0,56	10,45
	ENV5	0,60	18,61
	ENV6	0,82	13,27
	ENV7	0,82	13,20
	ENV8	0,92	13,99
	ENV9	0,92	14,01
Comprometimento afetivo	COMP1	0,72	16,93
	COMP2	0,83	19,75
	COMP3	0,88	20,98
	COMP4	0,93	22,78
	COMP5	0,79	-

Comprometimento de continuidade	COMP6	0,85	-
	COMP7	0,91	23,50
	COMP8	0,53	12,45
Lealdade afetivo-conativa	LEAL5	0,75	-
	LEAL6	0,60	13,84
	LEAL9	0,83	18,14
	LEAL10	0,77	16,32
	LEAL11	0,78	17,16
Lealdade ação	LEAL12	0,85	-
	LEAL13	0,93	26,86
	LEAL14R	0,78	21,14

Fonte: dados da pesquisa

(-) *t-values* não calculados para carga fatorial fixa em 1

6.4.7. *Validade Discriminante*

A validade discriminante verifica se as escalas que foram desenvolvidas para medir diferentes construtos estão de fato medindo-os (GARVER e MENTZER, 1999). Fornell e Larcker (1981) sugerem como critério para conferir validade discriminante a comparação da variância extraída do construto com a variância compartilhada (o quadrado da correlação múltipla) dos construtos. Só possui validade discriminante o construto que possuir variância extraída superior à compartilhada.

Seguindo esse critério, pode-se verificar na tabela 26 que o valor da variância extraída do construto é sempre superior ao da variância compartilhada, conferindo assim, validade discriminante.

Tabela 26: Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída (base completa)

	Envolvimento	Comprometimento afetivo	Comprometimento de continuidade	Lealdade afetivo-conativa	Lealdade ação
Envolvimento	0,58	0,21	0,10	0,12	0,12
Comprometimento afetivo	0,21	0,70	0,41	0,48	0,42
Comprometimento de continuidade	0,10	0,41	0,65	0,54	0,50
Lealdade afetivo-conativa	0,12	0,48	0,54	0,56	0,23
Lealdade ação	0,12	0,42	0,50	0,23	0,53

Fonte: dados da pesquisa

Nota: a variância extraída do construto está reportada na diagonal

Como informação complementar para a validade discriminante, são apresentadas na tabela 27 as correlações (e erros-padrão) entre os construtos do modelo. As correlações entre os construtos são significativas e com valores elevados, conforme o esperado. Kline (1998) sugere que correlações quadradas que excedam 0,85 indicam multicolinearidade, enquanto Tabachnick e Fidell (2001) apontam o valor 0,90. Apesar dos construtos lealdade afetivo-conativa, ação e comprometimento de continuidade estarem no limite da validade discriminante, não são considerados multicolineares pela análise das correlações quadradas, corroborando, assim, com a diferenciação dos construtos.

Tabela 27: Coeficientes de correlação entre os construtos e erros padrão (base completa)

	Envolvimento	Comprometimento afetivo	Comprometimento de continuidade	Lealdade afetivo-conativa	Lealdade ação
Envolvimento	1				
Comprometimento afetivo	0,46 (0,07)	1			
Comprometimento de continuidade	0,31 (0,07)	0,64 (0,14)	1		
Lealdade afetivo-conativa	0,34 (0,04)	0,69 (0,08)	0,48 (0,08)	1	
Lealdade ação	0,34 (0,07)	0,64 (0,13)	0,73 (0,16)	0,71 (0,09)	1

Fonte: dados da pesquisa

Nota: os erros-padrão são os valores apresentados entre parênteses

Por fim, como forma de confirmar a existência de validade discriminante entre os construtos, apresenta-se a comparação entre a variância extraída e a compartilhada da base de dados sem os problemas com a escala reversa.

Tabela 28: Comparação entre a variância compartilhada e a variância extraída (base n=511)

	Envolvimento	Comprometimento afetivo	Comprometimento de continuidade	Lealdade afetivo-conativa	Lealdade ação
Envolvimento	0,52	0,22	0,10	0,12	0,10
Comprometimento afetivo	0,22	0,70	0,42	0,54	0,32
Comprometimento de continuidade	0,10	0,42	0,61	0,50	0,48
Lealdade afetivo-conativa	0,12	0,54	0,50	0,57	0,30
Lealdade ação	0,10	0,32	0,48	0,30	0,73

Fonte: dados da pesquisa

Nota: a variância extraída do construto está reportada na diagonal

Após terem sido validadas as medidas dos construtos pelo modelo de mensuração completo, parte-se para a segunda etapa: análise do modelo estrutural, que tem por objetivo analisar as relações hipotetizadas entre os construtos.

6.5. Análise do Modelo Estrutural

O modelo estrutural foi analisado por meio do modelo híbrido. Este é mais completo que o modelo estrutural estimado pela *path analysis*, pois agrupa em sua análise o modelo de mensuração e o modelo estrutural (Kline, 1998). Como pode ser observado na figura 8, o modelo final híbrido estimado não possui as dimensões afetiva e conativa separadas (por problemas de validade do construto lealdade conativa). Por isso, as hipóteses que testam relações nessas dimensões serão analisadas em conjunto.

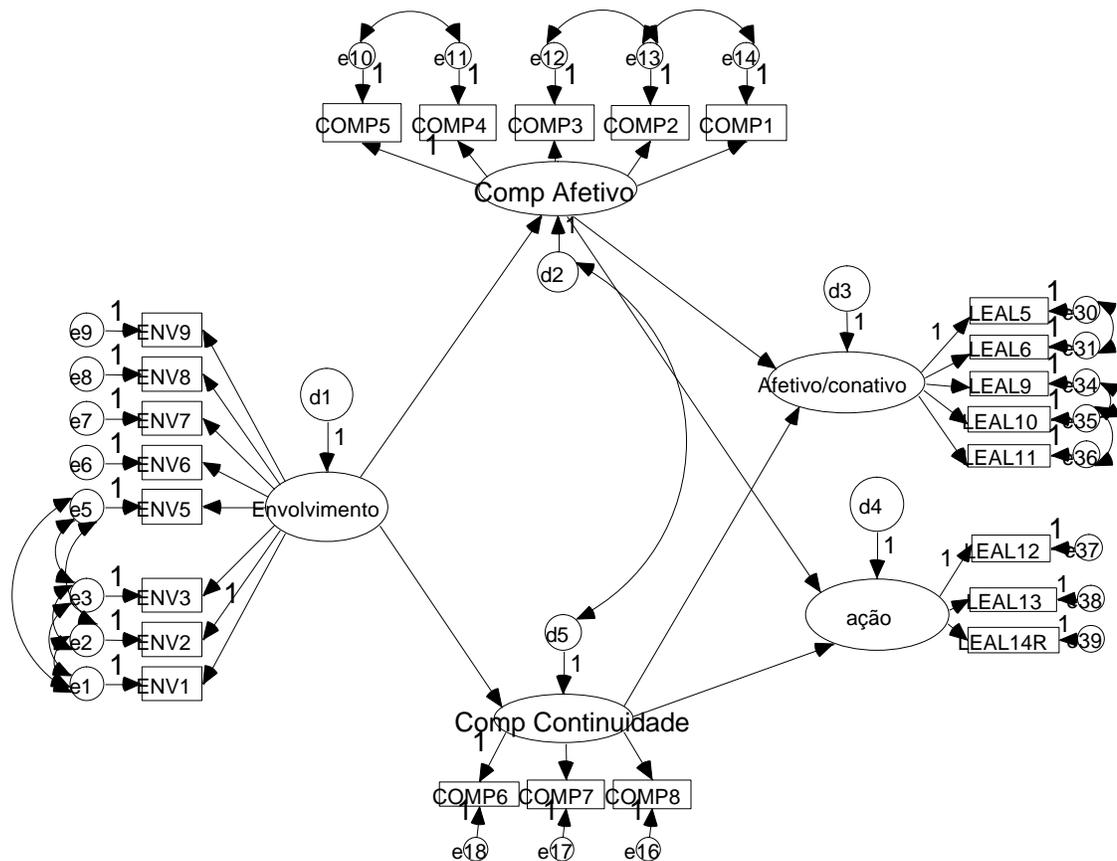


Figura 8 - Modelo híbrido

A tabela 29 apresenta a comparação dos índices de ajuste do modelo estrutural com a utilização da base de dados completa para a estimação dos parâmetros e com a base de dados que exclui os respondentes que tiveram problemas com a escala reversa. As medidas de ajuste do modelo estrutural demonstram que os dados coletados ajustaram-se ao modelo inicialmente hipotetizado, com pequenas diferenças nos índices entre o modelo e os dados com problemas de escala reversa e o modelo e os dados sem esses problemas. Tanto os índices de ajuste absolutos (GFI, AGFI) quanto comparativos (IFI, TLI, CFI, RMSEA) apresentaram bons níveis de acordo com autores como Hair *et. al.* (1998), Ullman (2001) e Kline (1998). Apenas o índice de parcimônia (χ^2/GL) apresentou-se um pouco superior ao limite considerado adequado. Hair *et. al.* (1998) sugerem que os valores de χ^2/GL devem estar no intervalo entre 1 e 2, ou em um limite mais liberal: valores inferiores a 5; Ullman (2001) sugere que o valor seja menor do que 2; e Kline (1998) considera aceitável valores menores do que 3, afirmando que não há um limite claro de corte para esse índice.

As análises do modelo estrutural apresentam a comparação dos ajustes do modelo, utilizando a base completa de pesquisa e a base que exclui os problemas de escala reversa. A idéia dessa comparação é demonstrar que o modelo original ajusta-se bem aos dados, mesmo existindo problemas no preenchimento das escalas reversas. Caso essas pessoas fossem excluídas da análise, haveria melhora em alguns índices de ajuste e, ainda, a magnitude das relações entre os construtos seria modificada.

A opção pela não-exclusão dos casos, utilizando análises comparativas, foi motivada pela possibilidade de demonstrar o efeito provocado pelo uso de uma escala reversa, que não foi igualmente compreendida pela totalidade dos respondentes, nos modelos utilizados em pesquisas de comportamento do consumidor.

Tabela 29: Índices de ajuste do modelo estrutural

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Base completa (n=843)	907,45	233	3,89	0,92	0,89	0,96	0,95	0,96	0,06
Base s/ problemas escala reversa (n= 511)*	691,19	233	2,96	0,90	0,87	0,95	0,94	0,95	0,06

Fonte: dados da pesquisa

A verificação da adequação do modelo estrutural oferece suporte para a aceitação da primeira hipótese de pesquisa. O comprometimento e a lealdade mostraram-se construtos diferentes na análise do modelo de mensuração, apresentando bons índices de validade discriminante, sendo confirmadas pelos índices de ajuste do modelo estrutural.

Para verificar a melhor representação do modelo teórico proposto como explicação para a formação de lealdade, utiliza-se a abordagem de modelos rivais com o propósito de verificar se outras relações não explicariam melhor a relação entre os construtos. Inicialmente, será analisado um modelo rival que considera a mediação parcial do comprometimento na relação entre o envolvimento e a lealdade, seguido por um modelo que testa o envolvimento como variável moderadora da relação existente entre o comprometimento e a lealdade.

6.5.1. Modelo Rival 1: Influência Direta do Envolvimento nas Dimensões Lealdade Afetivo-conativa e lealdade ação

A relação entre o envolvimento e a lealdade não é claramente definida na literatura. A hipótese dessa pesquisa previa que a influência do envolvimento na lealdade era mediada pelo comprometimento com a marca. Entretanto, como alguns estudos encontraram relação positiva entre o envolvimento e a lealdade (sem mensurar o comprometimento), decidiu-se testar como modelo rival, a influência direta do envolvimento na lealdade, parcialmente mediado pelo comprometimento (anexo 8). Os resultados demonstrados na tabela 30 apontam uma piora no índice de qui-quadrado/gl quando adicionada a relação direta do envolvimento na lealdade. A diferença não significativa de qui-quadrado dos modelos (base completa: $\chi^2 = 1,42$; $gl = 2$; $p < 0,50$), aliada a uma piora do índice de χ^2 / gl , além de a relação direta do envolvimento na lealdade não ser estatisticamente significativa ($p < 0,50$ para lealdade afetivo-conativa e $p < 0,30$ para lealdade ação), dá suporte para a aceitação do modelo original.

Tabela 30: Índices de ajuste do modelo rival 1

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo original (n=843)	907,45	233	3,89	0,92	0,89	0,96	0,95	0,96	0,06
Modelo rival 1 (n=843)	906,03	231	3,92	0,92	0,89	0,96	0,95	0,96	0,06
Modelo original (n=511)*	691,19	233	2,96	0,90	0,87	0,95	0,94	0,95	0,06
Modelo rival 1 (n= 511)*	689,94	231	2,99	0,90	0,87	0,95	0,94	0,95	0,06

Fonte: dados da pesquisa

* Base de dados sem respondentes com problemas na escala reversa

6.5.2. *Modelo Rival 2: a Influência do Comprometimento Totalmente Mediado pelo Envolvimento nas Dimensões da Lealdade*

Outra discussão presente na literatura é a direção da relação entre envolvimento e comprometimento. Enquanto há autores que defendam o envolvimento como variável antecedente ao comprometimento, há aqueles que não conseguiram provas empíricas dessa relação. Utilizando a abordagem de modelos rivais, testam-se dois modelos para verificar qual deles obtém um melhor ajuste aos dados (anexo 9).

O modelo original que prevê o envolvimento totalmente mediado pelo comprometimento (considerado um antecedente) será avaliado contra um modelo rival que avalia a influência do comprometimento totalmente mediada pelo envolvimento (sendo um antecedente do mesmo) na formação da lealdade.

Como pode ser visto na tabela 31, o modelo original possui um melhor ajuste aos dados com a maioria dos índices indicando bom ajuste, ao contrário do modelo que prevê o comprometimento como um antecedente do envolvimento. Além disso, o modelo original possui um menor índice de qui-quadrado com uma diferença estatisticamente significativa (base completa: $\chi^2 = 783,99$; $gl = 2$; $p < 0,000$). O melhor ajuste do modelo original oferece subsídios para sua aceitação, considerando esta amostra de pesquisa.

Tabela 31: Índices de ajuste do modelo rival 2

Construto	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo original (n=843)	907,45	233	3,89	0,92	0,89	0,96	0,95	0,96	0,06
Modelo rival 2 (n=843)	1691,44	235	7,20	0,86	0,82	0,91	0,89	0,91	0,09
Modelo original (n=511)*	691,19	233	2,96	0,90	0,87	0,95	0,94	0,95	0,06
Modelo rival 2 (n= 511)*	1165,38	235	4,96	0,84	0,79	0,90	0,88	0,90	0,09

Fonte: dados da pesquisa

* Base de dados sem respondentes com problemas na escala reversa

6.5.3. Modelo Rival 3: a Influência do Envolvimento como Variável Quasi-moderadora da Relação do Comprometimento na Lealdade

Uma variável é considerada moderadora quando sistematicamente modifica a forma e/ou a força da relação entre uma variável preditora (independente) e critério (dependente). Sharma, Durand e Gur-Arie (1981) apresentam uma tipologia de variáveis moderadoras que as diferencia com base em sua relação com as variáveis preditora e critério: *homologizer*, *quasi-moderadora* e moderadora pura. A variável moderadora pura interage com a variável preditora e não está relacionada com a variável critério e/ou preditora. Uma variável pode ser chamada de quasi-moderadora quando ela interagir com a variável preditora e estiver relacionada com a variável preditora e/ou critério. Por fim, uma variável *homologizer* nem interage com a variável preditora nem está relacionada com ela ou com a critério.

A variável envolvimento possui relação significativa com a variável antecedente (comprometimento), como visto anteriormente, e, ainda, na ausência do construto comprometimento, tem uma influência direta significativa ($p < 0,00$) na variável dependente (lealdade afetivo-conativa e lealdade ação) com cargas fatoriais padronizadas de 0,35 e 0,35, respectivamente.

Assim, considerando a tipologia anteriormente apresentada, o construto comprometimento pode ser ou classificado como variável *quasi-moderadora*, se interagir com a variável preditora, ou, em caso contrário, pode ser considerado apenas um outro antecedente da variável dependente.

Com o intuito de verificar a possibilidade do envolvimento moderar a relação entre o envolvimento e a lealdade, testa-se um modelo rival (anexo 10) que verifica a existência de interação entre envolvimento e comprometimento (preditora).

Os resultados apresentados na tabela 32 demonstram um bom ajuste do modelo aos dados, com um valor de qui-quadrado significativamente menor (para a base completa: $\chi^2 = 232,17$; $df = 47$; $p < 0,00$), e, ainda, com uma melhor relação de χ^2/df , quando comparados ao modelo inicial. No entanto, os outros índices de ajuste foram levemente alterados.

Além disso, a interação do construto envolvimento com o construto comprometimento afetivo e de continuidade não foi significativa ($p > 0,10$). Esse resultado apóia a aceitação do modelo original de pesquisa, pois demonstram que o envolvimento pode ser considerado apenas um antecedente do comprometimento e da lealdade.

Tabela 32: Índices de ajuste do modelo rival 3

Construto	χ^2	GL	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo original (n=843)	907,45	233	3,89	0,92	0,89	0,96	0,95	0,96	0,06
Modelo rival 3 (n=843)	675,28	186	3,63	0,91	0,86	0,94	0,93	0,94	0,06
Modelo original (n=511)*	691,19	233	2,96	0,90	0,87	0,95	0,94	0,95	0,06
Modelo rival 3 (n= 511)	554,53	186	2,98	0,88	0,83	0,94	0,92	0,94	0,06

Fonte: dados da pesquisa

* base de dados sem respondentes com problemas na escala reversa

Os índices de r^2 apresentados na tabela 33 dão suporte à aceitação do modelo original como melhor explicação para a formação de lealdade afetivo-conativa e ação. O modelo rival 1 e o modelo rival 3 não resultam em melhorias significativas na explicação da variável dependente.

Tabela 33: Coeficiente de correlação múltipla ao quadrado dos modelos testados

Relações testadas nos modelos		Lealdade afetivo-conativa		Lealdade ação	
		r ² (base n=843)	r ² (base n=511)*	r ² (base n=843)	r ² (base n=511)*
Relação direta entre envolvimento e lealdade		0,13	0,13	0,13	0,10
Relação entre envolvimento e lealdade parcialmente moderada pelo comprometimento		0,50	0,56	0,61	0,53
Relação entre envolvimento e lealdade totalmente moderada pelo comprometimento		0,50	0,56	0,61	0,53
Envolvimento moderando a relação entre comprometimento e lealdade	Baixo env.	0,51 ^a	0,57 ^b	0,56 ^c	0,48 ^d
	Alto env.	0,43 ^a	0,51 ^b	0,62 ^c	0,54 ^d

Fonte: dados da pesquisa

* base de dados sem respondentes com problemas na escala reversa

a, b, c, d – não houve diferença estatisticamente significativa entre os coeficientes na situação de alto e baixo envolvimento

6.5.4. Análise das Relações Estruturais

A comparação do modelo estrutural com os modelos rivais de pesquisa que levou à aceitação do modelo originalmente proposto dá suporte para a aceitação da H3: “A influência do envolvimento com o produto na lealdade é totalmente mediada pelo comprometimento à marca”.

As hipóteses referentes às relações entre os construtos podem ser verificadas por meio da análise da magnitude e significância dos parâmetros estimados para o modelo. Observando-se os resultados apresentados na tabela 34, verifica-se que cinco hipóteses de pesquisa não podem ser rejeitadas, pois seus parâmetros são estatisticamente significativos.

Os resultados empíricos de pesquisa dão suporte à influência direta do envolvimento no comprometimento afetivo ($\beta = 0,47$; $p < 0,01$) e no comprometimento de continuidade ($\beta = 0,32$; $p < 0,01$). Além disso, existe influência direta do comprometimento afetivo tanto na lealdade afetivo-conativa ($\beta = 0,66$; $p < 0,01$) quanto na lealdade de ação ($\beta = 0,31$; $p < 0,01$). Ainda, a

influência do comprometimento de continuidade na lealdade afetivo-conativa não pode ser verificada ($\beta = 0,08$; $p < 0,073$), porém, há indícios de que essa influência possa existir, dado a melhoria ocorrida no coeficiente padronizado com a utilização da base de dados sem problemas de escala reversa ($\beta = 0,17$; $p < 0,05$). Por fim, a influência do comprometimento de continuidade na lealdade ação pode ser verificada ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$).

Tabela 34: Coeficientes das relações hipotetizadas

H hipótese	Caminho estrutural	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t	P
		b	Erros-padrão	β		
H2 _a	Env → Comp. Afetivo	0,72	0,06	0,47	11,51	0,000
H2 _b	Env → Comp. de continuidade	0,57	0,07	0,32	8,21	0,000
H3 _{a,b}	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,40	0,03	0,66	13,06	0,000
H3 _c	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,34	0,04	0,31	7,81	0,000
H4 _a	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,04		0,02	0,08	1,80
H4 _b	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,51		0,04	0,55	13,33

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: base de dados completa (n=843)

Como pode ser visto na tabela 35, alguns coeficientes padronizados têm sua magnitude alterada quando se utiliza a base de dados de 511 respondentes. Considerando a amostra de pesquisa sem os problemas de resposta das escalas reversa, pode-se perceber que as relações entre o comprometimento afetivo, de continuidade, lealdade afetivo-conativa e ação sofrem pequenas modificações. Dentre elas, a fraca influência do comprometimento de continuidade na lealdade afetivo-conativa passa a ser significativa ($p < 0,001$).

Tabela 35: Coeficientes das relações hipotetizadas

Hipótese	Caminho estrutural	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t	P
		b	Erros-padrão	β		
H2 _a	Env → Comp. Afetivo	0,85	0,10	0,47	8,45	0,000
H2 _b	Env → Comp. Calculativo	0,66	0,10	0,32	6,11	0,000
H3 _{a,b}	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,39	0,04	0,63	10,22	0,000
H3 _c	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,20	0,05	0,20	3,82	0,000
H4 _a	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,09	0,03	0,17	3,18	0,001
H4 _b	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,51	0,05	0,59	10,44	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Nota: base de dados sem problemas com escala reversa (n=511)

Considerando os resultados apresentados anteriormente, pode-se dizer que o modelo original de pesquisa oferece uma boa explicação para a formação da lealdade afetivo-conativa (r^2 em torno de 0,50, conforme tabela 33) e uma boa explicação para lealdade de ação (r^2 em torno de 0,50).

A lealdade afetivo-conativa sofre maior impacto da influência indireta do envolvimento, via comprometimento afetivo, do que a influência indireta via comprometimento de continuidade (relação fraca e pouco significativa). No entanto, as hipóteses de pesquisa previam apenas a influência positiva do comprometimento de continuidade na dimensão conativa da lealdade, sendo que a fraca influência encontrada nesse construto pode ser um reflexo da união das dimensões afetiva e conativa. Acredita-se que estudos posteriores possam encontrar uma influência maior do comprometimento de continuidade na lealdade conativa, conforme os fracos indícios encontrados nesta pesquisa.

Por outro lado, a lealdade ação sofre maior impacto da influência indireta do envolvimento via comprometimento de continuidade. É importante ressaltar que o impacto do

envolvimento no comprometimento de continuidade é menor do que no comprometimento afetivo, levando a crer que o envolvimento com o produto exerce um menor impacto na lealdade ação do que na lealdade afetivo-conativa. A influência do envolvimento via comprometimento afetivo na lealdade ação é fraca, porém significativa.

6.6. Análise Multigrupo

Com o intuito verificar a influência de variáveis ambientais que podem afetar as relações do modelo proposto, apresenta-se uma análise multigrupo. Essa análise verifica se grupos diferentes possuem diferenças no modelo estrutural. São apresentadas as análises referentes a diferenças de gênero (homens *versus* mulheres) socioeconômicas (classe econômica média *versus* classe econômica alta), de objeto adquirido (produto *versus* serviços) e de lealdade (uma marca *versus* mais de duas marcas). Nas análises apresentadas a seguir, utilizou-se apenas a base de dados com 511 casos, eliminando-se os casos onde foram detectados problemas nas respostas dos itens reversos da escala. Assim se alcança uma maior validade convergente do construto lealdade ação, possibilitando que pequenas diferenças entre os grupos possam ser identificadas na variabilidade do construto.

6.6.1. Gênero

Os dados apresentados na tabela 36 demonstram que as relações estruturais entre os construtos são fortes e significativas nos dois grupos. Apesar da diferença numérica existente entre os coeficientes padronizados, essas não foram estatisticamente significativas (teste de diferença de qui-quadrado entre modelo com parâmetros livres e fixos). Por isso, pode-se dizer que a característica demográfica “sexo” não modera as relações entre envolvimento e comprometimento na formação da lealdade afetiva e ação.

Tabela 36: Relações estruturais do modelo para homens e para mulheres

Grupo	Caminho estrutural	Coefficientes padronizados	χ^2 (gl)
		β	
mulheres	Env → Comp. Afetivo	0,41**	928,30 (466)
	Env → Comp. de continuidade	0,25**	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,62**	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,24**	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,16*	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,54**	
homens	Env → Comp. Afetivo	0,53**	928,30 (466)
	Env → Comp. de continuidade	0,37**	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,65**	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,15*	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,16*	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,61**	

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511

Nota: (*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,01$.

Por outro lado, encontram-se diferenças na intensidade da média dos construtos quando avaliada a variância entre homens e mulheres (tabela 37). Nas análises de variância dos construtos, a média foi obtida por meio do cálculo das médias aritméticas das variáveis que o compunham. As mulheres possuem médias significativamente superiores às dos homens ($p < 0,01$) em todos os construtos.

Tabela 37: Análise de variância das médias dos construtos

Construto	Feminino	Masculino	Total
Envolvimento	5,79**	5,48**	5,64
Comprometimento Afetivo	4,76*	4,42*	4,60
Comprometimento de Continuidade	3,88**	3,35**	3,63
Lealdade Afetivo-conativa	6,12**	5,79**	5,97
Lealdade Ação	5,20**	4,61**	4,93
N	274	237	511

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511
 (*) p<0,05 ; (**) p<0,01

6.6.2. Características socioeconômicas

Ao avaliar o papel moderador da variável renda nas relações estruturais do modelo, verifica-se que a única diferença estatisticamente significativa entre os grupos de renda ($p<0,05$) é na relação entre o comprometimento afetivo e a lealdade afetivo-conativa, para os grupos de classe econômica B2 (entre R\$ 1.001,00 e 3000,00) e A (mais de R\$ 5.000,00) ($p<0,01$). O grupo de renda mais alta sofre um impacto menor do comprometimento afetivo na explicação da lealdade afetivo-conativa quando comparado ao grupo de renda mais baixa (conforme tabela 38).

Tabela 38: Relações estruturais do modelo para diferentes classes econômicas

Grupo	Caminho estrutural	Coefficientes padronizados	η^2 (gl)
		β	
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	Env → Comp. Afetivo	0,57**	1195,30 (699)
	Env → Comp. de continuidade	0,40**	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,83** ^a	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,27**	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	-0,04	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,50**	
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	Env → Comp. Afetivo	0,42**	
	Env → Comp. de continuidade	0,28**	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,62**	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,23*	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,13	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,48**	
Mais de R\$ 5.000,00	Env → Comp. Afetivo	0,43**	
	Env → Comp. de continuidade	0,26**	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,48** ^a	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,10	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,28**	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,69**	

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511

Nota: (*) p<0,05 ; (**) p<0,01.

(a) diferença estatisticamente significativa (p<0,01)

Além disso, existe diferença estatisticamente significativa na intensidade das médias de envolvimento, comprometimento afetivo e comprometimento de continuidade entre o grupo de

classe econômica B2 e A (vide tabela 39). As pessoas pertencentes à classe econômica A possuem médias um pouco mais altas do que as pessoas de classe B2 ($p < 0,05$).

Tabela 39: Análise de variância das médias dos construtos

Construto	Entre	Entre	Mais de	Total
	R\$1.001,00 e R\$3.000,00	R\$3.001,00 e R\$5.000,00		
Envolvimento	5,38**	5,66	5,84**	5,66
Comprometimento Afetivo	4,21**	4,65	4,86**	4,60
Comprometimento de Continuidade	3,34*	3,78	3,82*	3,64
Lealdade Afetiva-conativa	5,81	6,02	6,05	5,97
Lealdade Ação	4,75	4,90	5,16	4,93
N	136	125	206	507

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511
 (*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,01$

6.6.3. Produto x serviço

O modelo estrutural não apresenta diferenças estatisticamente significativas na maioria das relações hipotetizadas quando se compara a lealdade a produtos ou a serviços, com exceção das relações entre o envolvimento e o comprometimento afetivo ($p < 0,01$), e entre o comprometimento de continuidade e lealdade afetivo-conativa ($p < 0,05$). Conforme pode ser observado na tabela 40, o impacto do envolvimento no comprometimento afetivo, e do comprometimento de continuidade na lealdade afetivo-conativa é maior quando os serviços são avaliados.

Tabela 40: Relações estruturais do modelo para serviços e produtos

Grupo	Caminho estrutural	Coeficientes padronizados	χ^2 (gl)
		β	
Serviços	Env → Comp. Afetivo	0,51** ^a	949,86 (467)
	Env → Comp. de continuidade	0,32**	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,60**	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,29**	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,19* ^b	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,51**	
Produtos	Env → Comp. Afetivo	0,47** ^a	949,86 (467)
	Env → Comp. de continuidade	0,34**	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,70**	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,18**	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,10 ^b	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,59**	

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511

(*) p<0,05 ; (**) p<0,01

(a) diferença significativa entre grupos

(b) diferença significativa entre grupos

Avaliando a existência de diferenças de médias entre os construtos, percebe-se que apenas o envolvimento possui diferença estatisticamente significativa. Como pode ser visto na tabela 41, o envolvimento é mais intenso em serviços do que em produtos (p<0,01).

Tabela 41: Análise de variância das médias dos construtos

Construto	Serviço	Produto	Total
Envolvimento	6,16**	5,36**	5,64
Comprometimento Afetivo	4,65	4,57	4,60
Comprometimento de Continuidade	3,53	3,69	3,63
Lealdade Afetivo-conativa	5,86	6,03	5,97
Lealdade Ação	4,77	5,02	4,93
N	182	329	511

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511

(*) $p < 0,05$; (**) $p < 0,01$

6.6.4. Lealdade multimarcas

Com o intuito de verificar diferenças na explicação da lealdade para aquelas pessoas que incluem apenas uma marca no seu conjunto considerado daquelas que consideram mais marcas no seu processo de escolha, realizou-se uma análise multigrupo com a variável “você costuma comprar esse produto ou serviço de quantas marcas diferentes”. Como pode ser verificado na tabela 42, a variável modifica a influência do envolvimento no comprometimento de continuidade entre os grupos de consumidores ($p < 0,01$). Se for considerado um nível de significância mais liberal, observa-se que a variável também modifica a influência do comprometimento afetivo na lealdade afetivo-conativa para essas pessoas ($p < 0,06$).

Tabela 42: Relações estruturais do modelo para diferentes quantidades de marcas presentes no conjunto considerado de escolha

Grupo	Caminho estrutural	Coeficientes Padronizados	η^2 (gl)
		β	
Apenas uma marca	Env → Comp. Afetivo	0,40**	1220,02 (699)
	Env → Comp. de continuidade	0,35** ^a	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,51** ^b	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,17*	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,22**	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,55**	
Mais de duas marcas	Env → Comp. Afetivo	0,51**	1220,02 (699)
	Env → Comp. de continuidade	0,28** ^a	
	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,72** ^b	
	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,28**	
	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,09	
	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,51**	

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511

(*) p<0,05 ; (**) p<0,01

a,b: diferenças significativas entre os grupos a um nível p<0,05.

Embora não haja diferença estatisticamente significativa na influência do comprometimento de continuidade na lealdade afetivo-conativa, acredita-se que essa dimensão de lealdade sofra um maior impacto indireto do envolvimento, via comprometimento de continuidade, para as pessoas verdadeiramente leais (aquelas que compram o produto apenas de uma marca). Essa crença é baseada no baixo impacto significativo encontrado na relação comprometimento de continuidade → lealdade afetivo-conativa (0,22), aliado ao impacto mais forte da relação envolvimento → comprometimento de continuidade (0,35) para essas pessoas, ao contrário das pessoas que consomem mais de duas marcas.

Ao se observarem diferenças na intensidade de médias entre consumidores que adquirem o produto ou serviço de apenas uma marca e aqueles que variam suas compras entre duas ou mais marcas, encontram-se diferenças estatisticamente significativas nos construtos envolvimento, comprometimento de continuidade, lealdade afetivo-conativa e lealdade ação (conforme tabela 43). Pode-se dizer que tanto o envolvimento com o produto quanto o comprometimento de continuidade é mais intenso para as pessoas verdadeiramente leais. Não há diferenças no comprometimento afetivo entre os verdadeiramente leais e os leais multimarcas. Essa constatação dá um suporte parcial para a hipótese 5 desta pesquisa. A diferenciação da lealdade verdadeira e multimarcas parece ser mais influenciada pela dimensão de continuidade do comprometimento.

Como era esperado, tanto a lealdade afetivo-conativa quanto a lealdade de ação tem maior intensidade para pessoas que compram produtos de apenas uma marca.

Tabela 43: Análise de variância das médias dos construtos

Construto	Apenas uma marca	Mais de duas marcas	Total
Envolvimento	5,81**	5,53**	5,64
Comprometimento Afetivo	4,77	4,49	4,60
Comprometimento de Continuidade	4,16**	3,31**	3,63
Lealdade Afetiva-conativa	6,12**	5,87**	5,97
Lealdade Ação	5,57**	4,53**	4,93
N	197	314	511

Fonte: dados da pesquisa: base de dados N=511
 (*) p<0,05 ; (**) p<0,01

6.7. Análise da Influência da Inclusão dos Outliers na Base de Dados

No intuito de verificar possíveis alterações na aceitação do modelo, caso os *outliers* tivessem sido mantidos na base de dados, resolveu-se ao final fazer uma comparação de resultados. Seguindo o mesmo padrão de apresentação das análises anteriores, serão apresentados os resultados da base de dados completa (943 casos, incluindo os *outliers*) e da base de dados sem os casos identificados como problemas nas escalas reversas (576 casos).

Os resultados apresentados na tabela 44 demonstram que apenas os índices qui-quadrado e χ^2 / GL sofrem modificações significativas. A piora desses índices é esperada devido à sensibilidade do qui-quadrado ao tamanho da amostra. A exclusão dos *outliers* não acarretou mudanças na aceitação do modelo.

Tabela 44: Índices de ajuste do modelo – base de dados com *outliers* x base de dados sem *outliers*

Construto	χ^2	GL	χ^2 / GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo original (n=843)	907,45	233	3,89	0,92	0,89	0,96	0,95	0,96	0,06
Modelo com <i>outliers</i> (n=943)	1033,09	233	4,43	0,92	0,89	0,96	0,95	0,95	0,06
Modelo original (n=511)*	691,19	233	2,96	0,90	0,87	0,95	0,94	0,95	0,06
Modelo com <i>outliers</i> (n=576*)	907,45	233	3,47	0,92	0,89	0,96	0,95	0,96	0,06

Fonte: dados da pesquisa

* base de dados sem respondentes com problemas na escala reversa

Ainda, a exclusão dos *outliers* não levou a mudanças na aceitação das hipóteses de pesquisas. A tabela 45 apresenta os coeficientes padronizados das relações estruturais do modelo com *outliers* e sem *outliers*, confirmando que as relações hipotetizadas são aceitas, mesmo na presença dos casos identificados como *outliers*.

Por fim, a exclusão dos *outliers* não afeta a moderação da variável renda nas relações do modelo. A diferença encontrada entre os grupos de classe B2 e A permanece com a inclusão dos *outliers* na base de dados. Por isso, acredita-se que o grupo realmente não pertencia à população

de pesquisa, visto que sua presença não acarreta modificações significativas nas relações hipotetizadas.

Tabela 45: Coeficientes das relações Hipotetizadas – base de dados com *outliers* x base de dados sem *outliers*

Hípotese	Caminho estrutural	Coeficientes padronizados β	Coeficientes padronizados β
		N=843	N=943
H2 _a	Env → Comp. Afetivo	0,47**	0,45**
H2 _b	Env → Comp. Calculativo	0,32**	0,30**
H3 _{a,b}	Comp. Afetivo → Lealdade Afetivo-conativa	0,66**	0,61**
H3 _c	Comp. Afetivo → Lealdade ação	0,31**	0,33**
H4 _a	Comp. de continuidade → Lealdade Afetivo-conativa	0,08	0,10*
H4 _b	Comp. de continuidade → Lealdade ação	0,55**	0,54**

Fonte: dados da pesquisa
(*) p<0,05 ; (**) p<0,01

6.8. Discussão dos Resultados

Os resultados encontrados nesta pesquisa são um reflexo da teoria existente sobre envolvimento, comprometimento e lealdade. A escolha das medidas utilizadas para medir esses conceitos tão próximos levou em consideração a essência de cada uma das variáveis não-observadas, como já discutido anteriormente. Pode-se dizer que a validade e a confiabilidade das medidas utilizadas dão suporte para os resultados desta pesquisa.

Para medir o envolvimento do consumidor com um produto, optou-se por utilizar uma escala já validada no contexto brasileiro que capturava a relevância do produto para o consumidor. A escala de 9 itens foi utilizada em Porto Alegre por Espinoza (2004), obtendo bons índices de confiabilidade composta (0,95) e variância extraída (0,67). Entretanto, Espinoza (2004) faz uma ressalva à adequação da escala a outros contextos de pesquisa, pois foi necessário

incluir covariâncias (com base nos dados empíricos) entre alguns itens da escala, questionando se a escala seria válida e confiável em dados coletados de outra amostra de pesquisa. Seguindo a sugestão dessa autora, este estudo replica a escala em outro contexto de pesquisa, encontrando resultados semelhantes.

De forma análoga ao estudo de Espinoza (2004), foi necessário incluir covariâncias entre os itens da escala de envolvimento para os itens necessário e útil; fundamental e essencial. Além dessas, também foram incluídas covariâncias entre os itens necessário e fundamental; necessário e essencial; útil e fundamental; e útil e essencial. A inclusão das covariâncias foi sustentada pelo significado próximo de cada uma dessas palavras (Houaiss, 2001):

- necessário significa “essencial, indispensável”;
- fundamental significa “que tem caráter essencial e determinante, indispensável”;
- útil significa “que é necessário para algo, que tem algum uso”;
- essencial significa “que constitui o mais importante em algo, fundamental, necessário, indispensável”.

A inclusão das covariâncias com base nos dados empíricos resultou em bons índices de confiabilidade da escala (confiabilidade composta: 0,91; e variância extraída: 0,57). Esses resultados confirmam as covariâncias empíricas incluídas por Espinoza (2004) e denotam uma dimensão comum que pode estar sendo capturada pelas medidas.

Uma sugestão para futuras pesquisas é substituir os itens “fundamental”, “essencial” e “necessário” pelo item “indispensável”, mantendo o item “útil”. Acredita-se que o item indispensável represente as covariâncias incluídas no modelo. Além disso, sugere-se manter o item “tem benefícios/ vantagens” na mesma direção dos outros itens da escala para evitar a confusão dos entrevistados. Como apontado por Wong *et. al.* (2003), itens invertidos podem ser confusos para o entrevistado.

As medidas utilizadas para mensurar o construto comprometimento afetivo também apresentaram covariâncias entre os itens, necessitando uma reespecificação. Embora os estudos anteriores que utilizaram essa escala não tenham apontado a existência dessas relações, optou-se por incluí-las no modelo, dado que os itens capturam a essência de um mesmo conceito. Após as

reespecificações, a escala de comprometimento afetivo obteve os melhores índices de confiabilidade dentre os construtos confiabilidade composta (0,92) e variância extraída (0,70).

A escala utilizada para mensurar o comprometimento de continuidade foi modificada, pois um item não possuía correlação significativa com os outros itens da escala. Como já discutido anteriormente, questiona-se a adequação do item “No momento, continuar comprando produtos da marca X é mais uma questão de necessidade do que uma questão de preferência” como representativo do construto comprometimento de continuidade no contexto de comportamento do consumidor. Deve-se avaliar o quanto o conceito de continuidade no contexto do consumidor está associado à idéia de necessidade por escassez de alternativas. Nesse contexto, a necessidade pode estar aliada a uma percepção de pouca atratividade das alternativas existentes e, assim, representar também a preferência declarada do consumidor. Com a exclusão desse item, a escala obteve bons índices de confiabilidade composta (0,85) e variância extraída (0,65). Entretanto, sugere-se que estudos posteriores desenvolvam outros itens capazes de capturar o conceito de comprometimento de continuidade para evitar problemas de identificação nas análises.

Por fim, a escala utilizada para mensurar as dimensões da lealdade não conseguiu mensurar as dimensões cognitivas e conativas. Uma explicação plausível para a falta de validade da dimensão cognitiva é que essa dimensão de lealdade já foi ultrapassada pelos consumidores entrevistados. O conceito de lealdade cognitiva proposto por Oliver (1997) prevê que esse tipo de lealdade ocorre antes da formação do afeto (resultado de inúmeras experiências satisfatórias). Há indícios de que os consumidores entrevistados já possuam uma ligação afetiva com a marca, representado pela intensidade do construto comprometimento afetivo. Assim, para testar a confiabilidade dessa dimensão, faz-se necessário entrevistar pessoas que ainda não tenham formado afeto pela marca. Por outro lado, a falha em mensurar a dimensão conativa da escala deveu-se ao único item previsto para mensurá-la. Um construto não pode ser assim denominado se não for medido por mais de três variáveis observadas. Sugere-se que outros itens capazes de mensurar as intenções comportamentais relacionadas à lealdade sejam adicionados à escala. Já as dimensões afetiva e de ação apresentaram bons índices de confiabilidade composta e variância extraída, aprimorados após a exclusão de pessoas que tiveram problemas com itens reversos.

Os problemas com escala reversa encontrados nesta dissertação levam ao questionamento do uso de escalas reversas em pesquisas de comportamento do consumidor. Como dito anteriormente, pesquisadores psicométricos apontam a dificuldade de construir bons itens reversos, que não gerem problemas de compreensão para o entrevistado. Além disso, Herche e Engelland (1996) ressaltam que itens positivos e negativos não são necessariamente simétricos, não representando pontos opostos de uma dimensão, trazendo problemas de unidimensionalidade. E, ainda, De Vellis (1991) adverte que, apesar dos benefícios de utilizar escalas reversas para diminuir o efeito de aquiescência, elas podem causar confusão nos respondentes, principalmente em questionários longos. Outro ponto contra a utilização de escalar reversas é apresentado por Herche e Engelland (1996), reportando estudos de autores que encontraram diferenças em escores de itens reversos e não-reversos, independentes do efeito de aquiescência. Por isso, sugere-se que o item LEAL14 da escala de lealdade ação seja medido na mesma direção das outras variáveis.

Além de confiáveis, todas as escalas apresentaram bons índices de validade convergente e discriminante, avaliados no modelo de mensuração completo, indicando que cada construto é singular e diferente dos demais. Esses resultados dão suporte a H1, confirmando que o comprometimento e a lealdade são construtos distintos, porém relacionados.

A relação prevista entre os construtos comprometimento e envolvimento pôde ser verificada no modelo estrutural. A análise do modelo estrutural permite a verificação das hipóteses de pesquisa com base na avaliação dos índices de ajuste do modelo e das cargas fatoriais das relações estruturais.

O modelo original de pesquisa obteve melhor ajuste que os modelos rivais, representando uma boa explicação para a relação existente entre os construtos. Assim, com base na comparação de modelos, confirma-se a influência direta do envolvimento no comprometimento afetivo (H2a) e de continuidade (H2b). Embora estudos anteriores não tenham conseguido demonstrar qual construto antecede o outro (QUESTER e LIM, 2003), pela comparação de modelos rivais de relações estruturais, há fortes indícios de que o envolvimento antecede o comprometimento, confirmando assim a visão de Iwasaki e Havitz (1998). Essa constatação de maneira alguma pretende demonstrar relações de causa e efeito, utilizando um *design* de pesquisa *survey*, apenas testa teorias diferentes por meio da análise de modelos rivais, apontando a teoria que melhor se ajusta aos dados coletados. Para demonstrar a direção de causalidade das variáveis faz-se

necessário desenvolver uma pesquisa de *design* experimental, cuja discussão ultrapassa o escopo deste trabalho.

Ainda, como pode ser visto na figura 9, o modelo proposto confirma a influência direta do comprometimento afetivo na lealdade afetivo-conativa ($\beta=0,66$) e na lealdade de ação ($\beta=0,31$), confirmando a hipótese 3 (a) e (c) de pesquisa. Considerando que a dimensão conativa não pode ser avaliada sozinha, não pode ser confirmada a hipótese 3 (b).

A dimensão afetivo-conativa é composta em sua maioria por itens afetivos e por apenas um item conativo. Espera-se que a influência do comprometimento afetivo seja mais forte na lealdade afetiva do que na lealdade conativa. Essa suposição é baseada no impacto decrescente do comprometimento afetivo nas fases de lealdade ação. Esse resultado demonstra que a ligação afetiva que sustenta a lealdade afetiva permanece nas outras fases de lealdade, porém com um impacto menor.

A última hipótese de pesquisa H4 (a) previa a influência direta do comprometimento de continuidade na lealdade conativa. Esta não pode ser suportada pelo mesmo motivo anteriormente citado. Entretanto, crê-se na existência dessa relação, pois a fraca relação entre o comprometimento de continuidade e a dimensão afetivo-conativa representa fracos indícios dessa influência. Acredita-se que o item conativo seja responsável por essa fraca relação, pois, quando excluído do construto, a relação anteriormente existente se torna não-significativa (base de dados $n=843$) ou pouco significativa (base de dados $n=511$). Além disso, a relação entre o comprometimento de continuidade só é teoricamente suportada para a dimensão conativa de lealdade, cujos sustentadores da lealdade são os custos de mudança e os custos irrecuperáveis.

Por outro lado, a hipótese 4 (b) pode ser confirmada, dado que a relação entre o comprometimento de continuidade e a dimensão lealdade ação mostrou-se forte ($\beta=0,55$) e significativa ($p<0,01$). Assim, pode-se dizer que não apenas o comprometimento afetivo afeta a lealdade de clientes, mas também o comprometimento de continuidade. O comprometimento de continuidade pode ter uma maior associação com a inércia de ação do consumidor por ter um impacto maior na lealdade de ação do que o comprometimento afetivo.

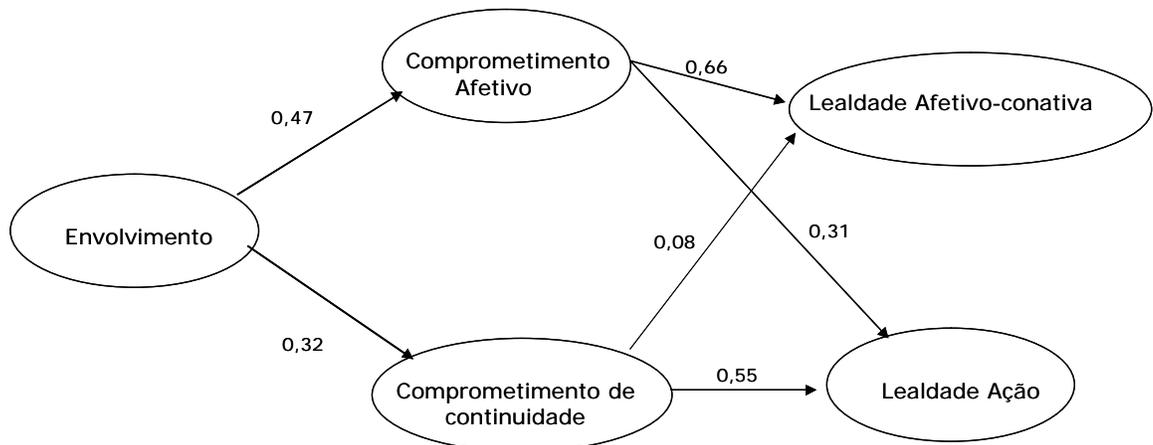


Figura 9 - Modelo estrutural: verificação de hipóteses

Com o intuito de verificar a adequação do modelo proposto para diferentes características da população, testou-se por meio da análise multigrupo a moderação das variáveis sexo, classe econômica, tipo de produto avaliado e lealdade comportamental reportada. Todas as relações do modelo mantêm-se na direção hipotetizada, nos diferentes grupos avaliados, entretanto a magnitude das relações sofre pequena modificação entre os grupos.

Características como gênero não demonstram moderação nas relações do modelo proposto, enquanto as características socioeconômicas moderam apenas a relação entre o comprometimento afetivo e a lealdade afetivo-conativa. Para as pessoas de classe econômica A, essa influência foi mais fraca do que para as pessoas de classe econômica B2. Não houve diferenças entre as classes econômicas B1 e B2.

As características do objeto avaliado moderaram a influência de duas relações do modelo. O impacto do envolvimento no comprometimento afetivo é maior em serviços do que em produtos. E, ainda, o impacto do comprometimento de continuidade na lealdade afetivo-conativa é maior em serviços. Uma possível explicação para esse resultado está ligada à natureza intangível dos serviços e ao risco associado a sua aquisição. Ao adquirir um serviço, os consumidores não têm como avaliar antecipadamente o benefício que irão receber. Assim, quanto mais relevante for o serviço para o consumidor, maior será a ligação dele com uma marca específica, diminuindo assim o risco de fazer uma escolha inadequada. Ainda, o risco de fazer uma compra inadequada pode gerar um impacto maior do comprometimento de continuidade na lealdade afetivo-conativa, visto que os custos associados à troca de fornecedor podem ser maiores em serviços do que produtos.

Por fim, o comportamento de recompra de uma marca ou de mais de duas marcas modera a relação entre o envolvimento e o comprometimento de continuidade. As pessoas que compram produtos apenas de uma marca possuem um maior impacto do envolvimento com o produto no comprometimento de continuidade, dando um suporte parcial para a aceitação da H5. Essa constatação leva à suposição de que quanto maior o impacto do envolvimento com o produto no comprometimento de continuidade, mais verdadeiramente leal o consumidor será, pois sua ligação com a marca será calcada na percepção de pouca atratividade de alternativas e altos custos de trocar de marca.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou compreender os aspectos psicológicos que unem o consumidor a recomprar continuamente produtos de uma mesma marca. Acredita-se que o entendimento desses aspectos leva à diferenciação do comportamento de compra por hábito e a lealdade de clientes. Assim, desenvolveu-se e testou-se um modelo teórico para avaliar o papel do envolvimento do produto e do comprometimento com a marca na lealdade de clientes. A construção do modelo levou em consideração as poucas evidências encontradas na literatura a respeito dessas relações, buscando tornar mais claro o papel de cada um dos conceitos na formação da lealdade de clientes.

Os resultados empíricos comprovam que tanto o envolvimento com o produto quanto o comprometimento com a marca exercem influência na lealdade de clientes. Entretanto, foi possível demonstrar que a influência direta do envolvimento na lealdade torna-se não-significativa quando o comprometimento com a marca está presente no modelo, apontando a total mediação do impacto do envolvimento pelo comprometimento.

A confirmação do comprometimento com a marca como uma variável mediadora da relação do envolvimento com a lealdade é uma importante contribuição desta pesquisa, pois revela que o comprometimento pode amplificar a influência de um antecedente da lealdade. No caso do envolvimento, estudos anteriores não conseguiram demonstrar que a relação desses construtos era linear, pois nem sempre maiores níveis de envolvimento levavam a maiores níveis de lealdade. Os achados desta pesquisa parecem indicar que o comprometimento é o elo de ligação que faltava para explicar essa ligação considerada não-linear. Se um alto nível de envolvimento não estiver associado a um alto nível de comprometimento à marca, o consumidor pode demonstrar uma lealdade menos intensa, ou uma lealdade multimarcas.

Essa constatação leva à suposição de que o comprometimento possa agir como variável mediadora de outros antecedentes da lealdade, ajudando a explicar as relações que por muitas vezes são ditas mais complexas do que parecem ser. Por exemplo, a relação entre satisfação e lealdade é dita complexa porque nem sempre clientes satisfeitos são leais. Entretanto, pode-se

supor que a satisfação é responsável pela formação do comprometimento, e, uma vez que este esteja presente, intensifique a influência da satisfação na lealdade. E, ainda, o comprometimento pode intensificar a influência de outros antecedentes como confiança, qualidade e valor na lealdade de clientes.

O modelo apresentado oferece uma boa explicação da lealdade de clientes, pois os construtos envolvimento, comprometimento afetivo, comprometimento de continuidade explicam 56% da variância da lealdade afetivo-conativa e 53% da variância da lealdade de ação. Imagine-se que a inclusão de outros construtos antecedentes à formação do comprometimento possam aumentar o poder de explicação da lealdade. E, ainda, o modelo demonstra que os construtos comprometimento e lealdade são relacionados, porém distintos, em oposição aos achados de Prado e Santos (2003).

Outra contribuição importante trazida por esse modelo é a explicação da formação da lealdade, por esses três antecedentes, independentemente da classe de produto ou serviço. Ao contrário de estudos anteriores, consegue-se demonstrar que a influência do envolvimento e do comprometimento não é dependente da classe de produto. A única diferença encontrada na análise do objeto avaliado como variável moderadora é que o envolvimento exerce uma influência mais forte no comprometimento com a marca no contexto de serviços do que no contexto de produtos. Além disso, demonstrou-se que a variável gênero não modifica as relações do modelo e que a variável classe econômica pode modificar o impacto de algumas relações. Dadas as limitações da coleta de dados via Internet, não foi possível verificar se o pertencimento a uma classe econômica mais baixa bem como níveis diferentes de escolaridade podem afetar as relações do modelo.

Foi possível também verificar diferenças na influência do envolvimento, mediada pelas diferentes facetas do comprometimento na lealdade a uma única marca e à lealdade multimas. Os resultados levam a crer que o envolvimento mediado pelo comprometimento de continuidade faz com que os consumidores mantenham suas compras na mesma marca de produtos. Caso a influência do comprometimento de continuidade não seja tão forte, o consumidor considera a idéia de variar suas compras entre marcas substitutas em seu conjunto considerado. No entanto, a relação entre o comprometimento de continuidade e a lealdade é controversa na literatura. Estudos demonstram que a ligação do consumidor a uma marca, via comprometimento de

continuidade, pode não resultar em comportamentos subseqüentes favoráveis às empresas. No caso desta dissertação, o comprometimento de continuidade foi mensurado com base nos custos psicológicos que unem o consumidor a uma marca. Acredita-se que os resultados aqui apresentados são um reflexo dessa definição. O comprometimento de continuidade, baseado em custos monetários de mudança, pode levar a resultados completamente diferentes dos aqui discutidos.

7.1. Implicações Acadêmicas e Sugestões para Novas Pesquisas

Esta dissertação trouxe ao estudo da lealdade de clientes a perspectiva multidimensional do comprometimento. Aliado a isso, utilizou a perspectiva de fases de lealdade proposta por Oliver (1999). Embora não se tenha obtido sucesso na diferenciação das quatro fases de lealdade de clientes, este estudo demonstra que as fases podem existir, que elas sofrem diferentes impactos das dimensões de comprometimento à marca e de envolvimento com o produto. Sugere-se que estudos futuros aprimorem a escala da dimensão lealdade conativa, para que os indícios apresentados neste trabalho possam ser verificados.

Um ponto a ser destacado é a relação entre o envolvimento e o comprometimento e a lealdade de clientes. Esta pesquisa fornece fortes indícios de que o envolvimento e o comprometimento são antecedentes da lealdade e que o envolvimento precede o comprometimento. O modelo que testa a relação indireta do envolvimento nas dimensões da lealdade de clientes obteve um melhor ajuste aos dados. Entretanto, a conceituação proposta por Sharma, Duran e Gu-arie (1981) permite que o envolvimento seja classificado como variável quasi-moderadora da relação entre o comprometimento e a lealdade à marca, caso interaja com o construto preditor (comprometimento). O construto não pode ser assim classificado neste estudo, pois os dados não demonstraram a interação entre os construtos envolvimento e comprometimento. Esse resultado pode ser um reflexo do método *survey* de coleta de dados que gerou uma dificuldade para obter um grupo com envolvimento substancialmente baixo (abaixo do ponto médio da escala). Embora a divisão da amostra em grupos de alto e baixo envolvimento tenha apresentado diferença estatisticamente significativa entre as médias, o grupo de baixo envolvimento obteve um envolvimento médio igual a 4,59, e o grupo de alto envolvimento, uma

média de 6,50. Sugere-se que futuras pesquisas procurem verificar o papel *quasi-moderador* do envolvimento neste modelo, utilizando grupos com níveis mais distintos de envolvimento.

Um outro ponto importante a ser considerado é a caracterização de ambas as dimensões do comprometimento à marca como antecedentes da lealdade de clientes. O comportamento do comprometimento como uma variável mediadora pode exercer influência na relação de outros construtos comumente associados à lealdade de clientes. Talvez a inclusão desse construto mediador ofereça uma contribuição importante no estudo das relações entre satisfação, confiança, qualidade, valor e lealdade de clientes.

Dada a influência do comprometimento na lealdade, estudos futuros podem explorar os aspectos antecedentes à formação do comprometimento, além do envolvimento com o produto. Uma linha de pesquisa interessante seria estudar o papel das emoções positivas e negativas elicitadas na experiência de consumo como antecedentes do comprometimento. O comprometimento afetivo, por estar ligado à formação de afeto pela marca, pode sofrer influência direta das emoções positivas. Por outro lado, o comprometimento de continuidade, associado aos custos de deixar a relação, pode ser formado a partir da necessidade do consumidor de evitar emoções negativas no consumo.

Finalizando, como sugestão para novas pesquisas, recomenda-se avaliar outras variáveis que podem moderar as relações que explicam a formação da lealdade dentre elas as características hedônicas ou utilitárias do consumo. Acredita-se que o valor hedônico ou utilitário do produto possa levar a diferentes influências do envolvimento no comprometimento à marca, contribuindo para a explicação da formação das diferentes fases de lealdade de clientes.

7.2. Implicações Gerenciais

As empresas passaram a investir na manutenção de clientes como forma de atingir um desempenho superior. Associados à idéia de manutenção de relacionamentos, estão os conceitos de retenção e lealdade de clientes. O cliente considerado retido é aquele que mantém o relacionamento porque se sente obrigado a fazê-lo, dada a falta de opções disponíveis, não apresentando comportamentos subseqüentes benéficos para a empresa, além da recompra. Por

outro lado, clientes leais podem ser mais interessantes, pois além de desejarem manter o relacionamento, apresentam comportamentos como recomendação e propaganda boca-a-boca positiva. Assim, compreender a formação da lealdade de clientes é uma importante contribuição gerencial deste estudo.

Uma contribuição desta pesquisa para os gestores é que eles devem investir seus esforços na formação de comprometimento às suas marcas para garantir a lealdade de seus clientes. Dentre as ferramentas que os gestores podem utilizar para a construção do comprometimento estão: satisfação, entrega de valor superior e confiança (Fullerton, 2003). Aliado a isso, podem gerar níveis superiores de envolvimento com seus produtos e serviços por meio de diferentes formas de comunicação. Clientes verdadeiramente leais percebem produto alvo da lealdade como relevante para suas vidas e essa importância leva ao comprometimento com uma opção específica dentro da categoria. Quanto mais forte for o comprometimento com uma marca específica, mais intensa será sua lealdade.

Além de gerar níveis maiores de comprometimento com a marca, os gestores podem intensificar o envolvimento sentido pelo consumidor, em relação aos seus produtos, para aumentar a lealdade de clientes. O estudo demonstrou que as mais diferentes classes de produtos são capazes de gerar níveis mais altos de envolvimento, independentemente do valor monetário do produto. E até mesmo produtos associados a compras rotineiras (e comumente associados a um baixo envolvimento) podem levar a níveis de maior envolvimento.

7.3. Limitações do Estudo

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. A maior limitação desta é que o modelo teórico desenvolvido para explicar o comportamento humano segue uma perspectiva linear, sendo uma simplificação da complexidade desse comportamento. Os resultados aqui apresentados devem ser interpretados à luz dessa limitação. A escolha por mensurar o impacto de cada um dos antecedentes na formação da lealdade considerou essa limitação na interpretação dos resultados subsequentes.

Outra limitação da pesquisa é o design *survey de corte transversal* escolhido para o estudo, que não permite avaliar relações de causa e efeito entre as variáveis, não sendo possível afirmar que o envolvimento antecede o comprometimento. Este estudo apenas consegue demonstrar que o modelo em que o envolvimento precede o comprometimento possui melhor ajuste aos dados do que o modelo que pressupõe o comprometimento como antecedente do envolvimento.

Mais uma limitação resultante do método empregado nesta pesquisa é a dificuldade de generalização dos dados devido à amostra de conveniência utilizada e à aplicação dos questionários via Internet. Sabe-se que as pessoas que têm contato com essa mídia possuem um nível de educação e renda superior, refletidos na caracterização desta amostra. Não se sabe até que ponto as relações estruturais poderiam ser modificadas para pessoas com um menor nível de educação ou renda inferior. Apesar dessa limitação, a forma de aplicação do questionário possibilitou que consumidores de diferentes cidades do país respondessem ao questionário de pesquisa oferecendo *insights* sobre a possibilidade desses resultados não serem reflexo apenas dos hábitos da cidade de Porto Alegre. No entanto, a amostra de conveniência utilizada não permite tal generalização.

E, ainda, os problemas encontrados com os itens reversos das escalas de lealdade ação e envolvimento são considerados uma limitação deste estudo. Mais uma vez, ressalta-se a necessidade de reavaliar a construção desses itens em estudos posteriores.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. Atlas: São Paulo, 2001.

AMINE, Abdelmajid. Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, 1998.

ALLEN, Natalie J.; MEYER, John, P. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative variables. *Journal of Occupational Psychology*, v. 63, n 1, p. 1-18, 1990.

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. 411-23, 1988.

ANEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. Associação Nacional das Empresas de Pesquisa, 2004. Disponível em www.anep.org.br.

ASSAEL, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.

AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings...* Portugal, 2002.

BAKER, Michael. Selecting a research methodology. *The Marketing Review*, v. 1, 2001.

BANSAL, Havir; IRVING, P. Gregory; TAYLOR, Shirley. A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.

BEATTY, Sharon E.; KAHLE, Lynn R.; HOMER, Pamela. The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, v.16, n. 2, 1988.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Consumer behavior*. 9^a ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BLOCH, H. Peter. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in consumer research*, v. 8, p. 413-417, Kent B. Moore, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1981.

BLOCH, H. Peter. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, v. 9, p. 61-65, Kent B. Moore, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1982.

BREI, Vinícius; LIBERALI, Guilherme. O uso de modelagem em equações estruturais na área de marketing no Brasil. 2004. In: *Anais do Encontro de Marketing*, Porto Alegre, RS: ANPAD, 2004.

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; mar. 2004.

CELSI, R. L.; OLSON, J.C. The role of involvement in attention and comprehension process. *Journal of Consumer Research*, v. 15, 1988.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, p. 81-93. april, 2001.

CHURCHILL, Jr., Gilbert. *Marketing research: methodological foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COULTER, Robin A.; PRICE, Linda L.; FEICK, Lawrence. Rethinking the origins of involvement and Brand Commitment: insights from Post Socialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, v. 30, 2003.

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

CURASI, Carolyn F.; KENNEDY, Karen N. From Prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in services businesses. *Journal of Services Marketing*, v.16, n. 4, 2002.

DAY, George S. "A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 9, sep. 1969.

DE VELLIS, Robert F. *Scale development: theory and applications*. London: Sage, 1991

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22, Spring 1994.

ESPARTEL, Lelis B.; ROSSI, Carlos A. V.; MÜLLER, Hugo F. N. Teste de um modelo de três antecedentes de lealdade em situações de consumo distintas. In: *Anais do Encontro de Marketing*, Porto Alegre, RS: ANPAD, 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor. *Dissertação (Mestrado em Administração)* – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FONSECA, Marcelo J. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. *Dissertação (Mestrado em Administração)*, – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables with measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, p. 39 -50, feb. 1981.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, mar., 1998.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, v. 5, n. 4, may 2003.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, *Trust*, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 63, n. 2, 1999.

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 de M. *Lealdade do Cliente e Intenção de Mudança: Desenvolvimento de uma Escala Incorporando Componentes Dinâmicos*. Porto Alegre: 2004. Trabalho em fase de elaboração para publicação.

GILLILAND, David; BELLO, Daniel C. Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy os Marketing Sciences*, v.30, n.1, p. 24-43, 2002.

GRUEN Thomas W.; SUMMERS, John O.; ACITO, Frank. Relationship Marketing Activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, v. 64, p. 34-49, july, 2000

GUNDLACH, Gregori T.; ACHROL Ravi S.;MENTZER, John T. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, vol 59, p. 78-92, jan,1995.

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. 5^a ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Eletrônico da Língua Portuguesa. Editora Objetiva, 2001.

HERCHE, Joel; ENGELLAND, Brian. Reversed polarity items and scale unidimensionality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24, p. 366-374, fall, 1996.

IWASAKI, Yoshi; HAVITZ, Mark E. A path-analytical model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, v. 30 n. 2, 1998.

JACOBY, Jacob. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 11, n. 3, p. 25-31, june, 1971.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. Brand Loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 10, feb., 1973.

KLINE, Rex B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford, 1998.

LARÁN, Juliano Aita. A Influência da Surpresa no Processo Emocional de Satisfação do Consumidor. *Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.*

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2002.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 451-466, dec., 1993.

McMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 11, n. 3, 2002.

MEDEIROS, C. A.; ENDERS, W. Validação do modelo de conceituação de três componentes do comprometimento organizacional (Meyer e Allen, 1991), *RAC*, v. 2, n. 3, 1998.

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

MITCHELL, Alan. Loyal yes, staying no. *Management Today*. p. 104-105, may, 1998.

MITTAL, Banwari. Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, v. 6, p. 147-162, summer, 1989

MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, v.12, n. 3, 1998

MOORMAN, C. ZALTMAN, G. DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of marketing research. *Journal of Marketing*, ago., 1992.

MORGAN, R.M.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, july, 1994

- MOWEN, J. e MINOR, M. *Consumer behavior: a framework*. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, 1999.
- PARASURAMAN, A. & GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 28, winter 2000.
- PARK, Se-Hyuk. Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, v. 28, n. 4, 1996.
- PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia, SP: ANPAD, 2003.
- PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens da C. Satisfação, Qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. In: *Anais do Encontro de Marketing*, Porto Alegre, RS: ANPAD, 2004.
- PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the Commitment-Loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, v. 27, n.3, 1999.
- QUESTER, Pascale; LIM, Ai L. Product involvement/ brand loyalty: is there a link? *Journal of Product and Brand Management*, v. 12, n. 1, 2003.
- REICHHELD, Frederick; MARKEY, Robert; Hopton, Christopher. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie A. ; LEMON, Katherine N. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTOS, Cristiane. P. dos; ROSSI, Carlos A.V. Os Antecedentes da Confiança do Consumidor em Episódios Envolvendo Reclamações sobre Serviços. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 26. Salvador, BA: ANPAD, 2002.
- SHARMA, Subash; DURAND, Richard M.; GUR-ARIE, Oded. Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, v. 18, p. 291-300, aug., 1981.
- SHETH, Jagdish. A theory of Multidimensional Brand Loyalty. In: *Advances in Consumer Research. Proceedings*. Association for Consumer Research, v. 1, p. 449-459, 1974.
- SHETH, Jagdish. MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, G.Leon, KANUK, L.Leslie. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip.; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, January 2002.

WARRINGTON, Patti; SHIM Soyeon. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, v. 17, n. 9, sep., 2000.

STEENKAMP, J.-B. E. M. e H. C. M. Van Trijp. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

TABACHNICK, Bárbara G. FIDELL, Linda S. *Using Multivariate Statistics*. : Allyn & Bacon, 2001.

TRAYLOR, Mark B. Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, v. 21, dec.,1981.

TRAYLOR, Mark B. Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 1, 1983.

ULLMAN, Jodie M. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

WELLS, William. Discovery-oriented Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 19, mar., 1993.

WETZELS, Martin; RUYTER, Ko; BERGLEN, Marcel van. Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. v. 13 n. 4/5 p. 406-423, 1998.

WONG, Nancy; RINDFLEISCH, Aric; BURROUGHS, James E. Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of Material Values Scale. *Journal of Consumer Research*, , v. 30, p. 72-91, jun. 2003.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.

_____ Conceptualizing Involvement. *Journal of Consumer Advertising*, v. 15, n 2, 1986.

_____The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 4, dec., 1994.

ANEXOS

ANEXO 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

1. Você costuma comprar algum produto de uma mesma marca repetidas vezes? Que tipo de produto? Com que frequência você recompra esse marca?
2. Há quanto tempo você já compra este produto desta marca?
3. De que forma esse produto se encaixa na sua vida? Qual a importância que ele tem pra você?
4. O que o levou a escolher essa marca?
5. Que significado essa marca tem pra você?
6. O que o leva a continuar comprando produtos desta marca
7. Quando o produto dessa marca está em falta na loja, qual é sua reação?
8. Se este produto deixasse de existir, como você se sentiria?
9. Você trocaria esta marca de produto por outra? Em que condições?
10. Você costuma recomendar esse produto para outras pessoas? Por quê?

ANEXO 2 – APRESENTAÇÃO DA PESQUISA AO RESPONDENTE



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



PESQUISA SOBRE RELACIONAMENTO COM MARCAS

Prezado(a) Sr(a),
 Esta pesquisa é parte de uma dissertação de mestrado que tem por objetivo analisar a forma como os consumidores se relacionam com marcas de produtos e serviços.
 Gostaríamos de enfatizar que todas as informações divulgadas aqui serão mantidas em absoluto sigilo, analisadas de forma agregada e utilizadas apenas para fins acadêmicos. Suas respostas nos ajudarão a compreender melhor o comportamento do consumidor em relação à marcas.

Por favor, responda as questões a seguir de acordo com as instruções que serão apresentadas no início da seção. É importante que você faça um julgamento independente para cada pergunta ou frase.
 Sua contribuição é muito importante para nós.
 Gostaríamos de agradecer, antecipadamente, sua disponibilidade em contribuir para o sucesso desta pesquisa.

[Karine de Mello Freire](#)
 Mestranda em Administração

[Prof. Dr. Walter M. Nique](#)
 Orientador

ANEXO 3 – INTRODUÇÃO QUESTIONÁRIO 1

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

Responderei esta pesquisa baseando-me em:

Vinho Refrigerante Posto de Gasolina Supermercado

Responderei as questões referentes a marca considerando a marca MARCA que costumo comprar com maior frequência quando compro esse produto (ou utilizo esse serviço).

Esso
Ipiranga
Petrobrás (BR)
Shell
Texaco
Outro

Prosseguir

ANEXO 4 – INTRODUÇÃO QUESTIONÁRIO 2

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

Para que possamos compreender seu relacionamento com uma marca específica, precisamos que você pense em **um produto de uma determinada marca que, caso deixasse de existir, lhe faria muita falta.**

Exemplo: Eu não poderia imaginar minha vida sem o sabão em pó (produto) OMO (marca).

Indique-os

Produto: MESTRADO

Marca: PPGA

"Eu não poderia imaginar minha vida se não existisse MESTRADO PPGA"

Prosseguir Voltar

ANEXO 5 – INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO DAS ESCALAS

Você deverá preencher as escalas de acordo com os seguintes exemplos:

Ex.1: Se a sua percepção quanto ao produto/serviço é **TOTALMENTE relacionado com um extremo da escala**, marque o ponto da escala da seguinte forma:

	1	2	3	4	5	6	7	
essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	não-essencial*
OU								
	1	2	3	4	5	6	7	
essencial	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	não-essencial*					

Ex.2: Se você acha que sua opinião quanto à frase apresentada é **BASTANTE relacionado com um extremo da escala (mas não totalmente)**, marque o ponto da escala da seguinte forma:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
OU								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ex.3: Se você acha que o produto/serviço é **LIGEIRAMENTE relacionado com um extremo da escala (mas não neutro)**, marque o ponto da escala da seguinte forma:

	1	2	3	4	5	6	7	
essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	não-essencial*
OU								
	1	2	3	4	5	6	7	
essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	não-essencial*

Ex.4: Se você acha que sua opinião quanto à frase apresentada é **NEUTRA (não tendendo a nenhum extremo da escala)**, marque o ponto da escala da seguinte forma:

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Prosseguir

Voltar

ANEXO 6 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Marque, em cada um dos itens abaixo, o ponto que melhor represente sua opinião sobre MESTRADO.
Para mim, mestrado é um produto...

	1	2	3	4	5	6	7	
Desnecessário	<input type="radio"/>	Necessário						
Inútil	<input type="radio"/>	Útil						
Supérfluo	<input type="radio"/>	Fundamental						
Tem benefícios (vantagens)	<input type="radio"/>	Não tem benefícios (vantagens)						
Não essencial	<input type="radio"/>	Essencial						
Significa pouco para mim	<input type="radio"/>	Significa muito para mim						
Não me interessa	<input type="radio"/>	Me interessa						
Não tem valor para mim	<input type="radio"/>	Tem valor para mim						
Não importa para mim	<input type="radio"/>	Importa para mim						

continua...

As questões a seguir referem-se ao seu relacionamento com a MARCA PPGA.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me como um membro de uma comunidade de consumidores da marca PPGA.	<input type="radio"/>						
Tenho uma ligação afetiva com a marca PPGA	<input type="radio"/>						
A marca PPGA tem um significado especial para mim.	<input type="radio"/>						
Eu me identifico muito com a marca PPGA	<input type="radio"/>						
Eu ficaria contente em usufruir os produtos da marca PPGA por toda vida	<input type="radio"/>						
Agora, seria muito difícil para mim, mudar da marca PPGA para outra, mesmo que eu desejasse.	<input type="radio"/>						
Seria um transtorno trocar a marca PPGA por outra.	<input type="radio"/>						
Seria muito oneroso para mim mudar da marca PPGA para outra, neste momento.	<input type="radio"/>						
No momento, continuar comprando produtos da marca PPGA é mais uma questão de necessidade do que uma questão de preferência.	<input type="radio"/>						

Por favor, nas questões abaixo indique sua opinião sobre a MARCA PPGA.

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
A marca PPGA é a melhor marca de MESTRADO da cidade	<input type="radio"/>						
A marca PPGA tem bons preços.	<input type="radio"/>						
A marca PPGA é moderna	<input type="radio"/>						
A marca PPGA é exatamente o que eu pensei que seria	<input type="radio"/>						
Eu realmente aprecio os produtos da marca PPGA	<input type="radio"/>						
Eu gosto da imagem que a marca PPGA tem no mercado.	<input type="radio"/>						
A marca PPGA é relevante para mim.	<input type="radio"/>						
Ser cliente da marca PPGA reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>						
Eu tenho uma preferência pela marca PPGA	<input type="radio"/>						
Eu gosto da marca PPGA.	<input type="radio"/>						
Eu recomendaria a marca PPGA para amigos.	<input type="radio"/>						
Eu sou leal a marca PPGA	<input type="radio"/>						
Eu não troco a marca PPGA por nenhuma outra	<input type="radio"/>						
Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra marca ao invés da marca PPGA.	<input type="radio"/>						

continua...

Perfil do respondente:

Sexo: Feminino Masculino

Escolaridade:

1º grau completo ou incompleto

2º grau completo ou incompleto

Curso superior incompleto

Curso superior completo

Pós-graduação

Idade: anos

Cidade onde mora:

Renda Mensal Familiar:

Até R\$ 1000,00

De R\$ 1001,00 a R\$ 3000,00

De 3001,00 a R\$ 5000,00

Mais de R\$ 5000,00

Considerando seus gastos mensais com mestrado, qual a representatividade da marca PPGA? (aproximadamente)

0% 25% 50% 75% 100%

Considerando suas compras mensais desta categoria de produtos/serviços, você costuma comprar este produto/serviço de quantas marcas diferentes?

apenas uma marca 2 3 4 5 mais de cinco marcas

E-Mail:

ANEXO 7 – CIDADES CLASSIFICADAS COMO OUTROS

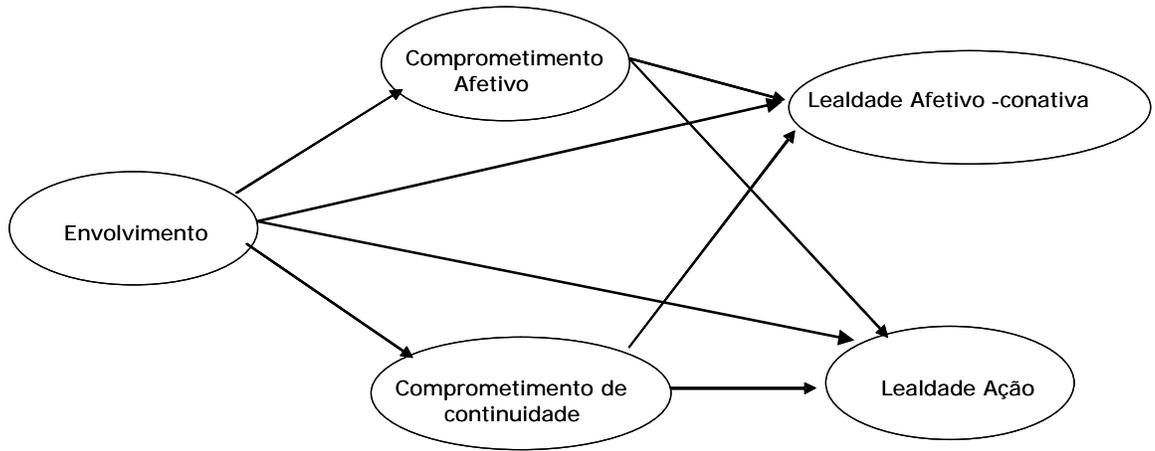
Cidade	Frequência (%)
Alvorada	0,1
Anápolis - GO	0,1
Araraquara	0,2
Bagé	0,9
Balneário Camboriú	0,1
Belém do Pará	0,1
Belo Horizonte	0,7
Botucatu	0,1
Brasília e São Paulo	0,1
Cachoeira do Sul	0,1
Cachoeirinha	0,7
Camaquã	0,1
Campinas	0,7
Campo Bom	0,1

continua...

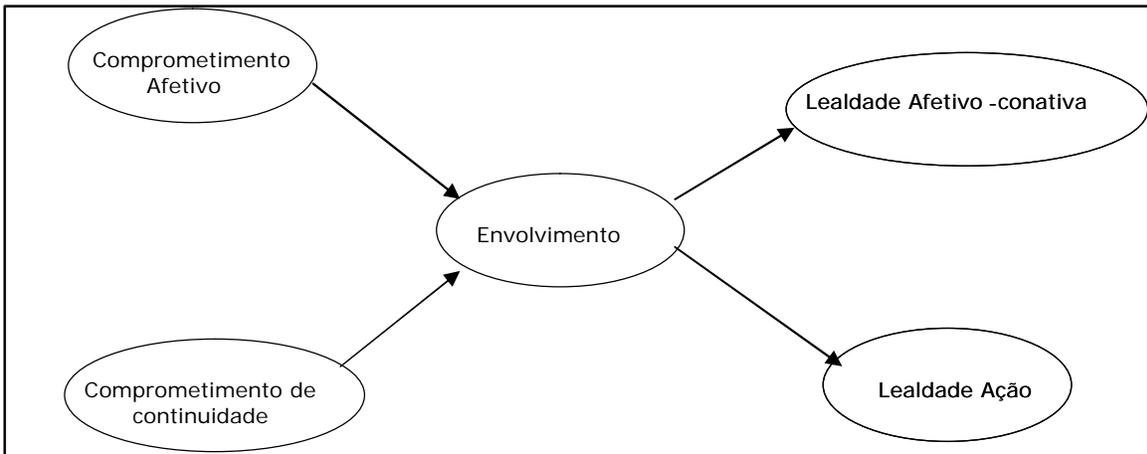
Cidade	Frequência (%)
Campo Grande	0,8
Carlos Barbosa	0,4
Concórdia	0,1
Conselheiro Lafaiete	0,1
Contagem - MG	0,1
Corumbá	0,5
Curitiba	0,6
Descalvado	0,1
Esteio	0,7
Estrela - RS	0,1
Farroupilha	0,2
Flores da Cunha - RS	0,1
Florianópolis	0,6
Fortaleza	0,4
Foz do Iguaçu - PR	0,1
Garibaldi	0,5
Gravataí	0,4
Guaíba	0,2
Guaíra PR	0,1
Ijuí	0,4
Itapetininga	0,2
Itapuã	0,1
Jaboticabal	0,6
Jacareí	0,1
Jales	0,1
João Pessoa	0,1
Juiz de Fora	0,2
Lages	0,1
Laguna	0,1
Lajeado	0,1
Macaé - Rio de Janeiro	0,1
Maringá	0,1
Natal	0,1
Nova Iguaçu	0,1
NOVA ODESSA	0,1
Novo Hamburgo	0,7
Passo Fundo	0,2
Pedro Afonso	0,1
Piracicaba	0,4
Primavera do Leste - MT	0,1
Ribeirão Preto	0,7
Rio de Janeiro	0,4
Roma - Itália	0,1
Salvador	0,4
Santa Cruz do Sul	0,6

Continua...

Cidade	Frequência (%)
Santa Maria	0,2
Santana do Livramento	0,1
Santiago	0,4
São Bento do Sul, SC	0,1
São Bernardo do Campo	0,1
São Gabriel - RS	0,2
São João de Meriti - RJ	0,1
Sao Jose do Rio Pardo-SP	0,1
São José do Rio Preto	0,2
São Jose dos Campos	0,1
São José dos Campos	0,1
São Leopoldo	0,7
São Lourenço do Sul	0,1
Sapucaia do Sul	0,1
SBC	0,1
Sertãozinho SP	0,1
Sete Lagoas	0,1
Sorocaba	0,2
Suzano - SP	0,1
Sydney	0,1
Taguatinga-DF	0,1
Taquara	0,1
Tatuí	0,1
Torres	0,2
Tramandaí	0,2
Treze Tílias	0,1
Uberlândia	0,1
Vacaria	0,1
Viamão	0,4
Vila Velha - ES	0,1
Vitória	0,1



ANEXO 9 – MODELO RIVAL 2



ANEXO 10 – MODELO RIVAL 3

