UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes

Lélis Balestrin Espartel

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

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

Porto Alegre

2005

Dedico este trabalho à memória de dois verdadeiros doutores da família: Lélis Espartel e Lélis Léo Garcia Espartel.

Agradecimentos

Depois de quatro anos de caminhada, é impossível não destacar instituições e pessoas que foram importantes, algumas imprescindíveis, para que eu chegasse até aqui. Mesmo correndo o risco de ser traído pela memória, gostaria de agradecer:

- ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/EA/UFRGS), pela oportunidade e pela qualidade do ensino;
- à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), pelo apoio e incentivo;
- ao Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA/EA/UFRGS), por ser uma das minhas “casas” durante o curso;
- ao Prof. Rossi, pela orientação forte, segura, qualificada e sem rodeios;
- ao Prof. Slongo, pelos vários exemplos de amizade e profissionalismo;
- ao Prof. Luce, pelos ensinamentos desde os tempos da graduação;
- ao Prof. Nique, por ser um exemplo de conhecimento com bom humor;
- aos professores do PPGA, por estimular constantemente os alunos a vencer desafios;
- aos professores da PUC/RS, por abrirem suas salas de aula para a coleta de dados;
- aos meus alunos, por renovarem a certeza de que o caminho foi bem escolhido;
- aos professores e amigos Cláudio Sampaio e Marcelo Perin, pela ajuda na hora certa;
- aos grandes amigos Marcelo e Guilherme, por terem “segurado a barra” quando foi preciso;
- a muitos colegas e amigos, pelas diferentes formas de ajuda, entre eles, Hugo, Rita, Cristiane, Lund, Vinícius Brei, Vinícius Brasil, Márcia e Jordana;

- ao pessoal do CEPA, que me acompanha desde o início: Lurdinha, Rafa, Maria, Jussara, Landa, Suzana e Estela.

Além desses, é preciso um agradecimento e um pedido de desculpas especiais (que só vão ser entendidos mais tarde) a uma pessoa que tem sido o meu alicerce: João, meu filho. Obrigado por dar sentido a muitas coisas na minha vida e desculpa por não ter jogado tanta bola quanto eu gostaria.

Sumário

1. INTRODUÇÃO 1
1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA 2
1.2. JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO 3
1.3. OBJETIVOS 7
1.3.1. Objetivo Geral 7
1.3.2. Objetivos Específicos 7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 8
2.1. SATISFAÇÃO DE CLIENTES 9
2.1.1. Definição de Satisfação de Clientes 9
2.1.2. Satisfação de clientes cumulativa e pontual 12
2.1.3. Satisfação e insatisfação 14
2.1.4. Antecedentes e conseqüências da satisfação 16
2.1.5. Satisfação e emoções 21
2.1.6. Mensuração da satisfação 25
2.1.7. Satisfação e lucratividade 26
2.2. CONFIANÇA 28
2.2.1. Definição de confiança 28
2.2.2. Antecedentes da confiança 29
2.2.3. Confiança e lealdade 31
2.3. VALOR PARA O CLIENTE 34
2.3.1. Definição de valor 34
2.3.2. Valor para o cliente e satisfação 36
2.3.3. Valor e lealdade 38
2.4. LEALDADE DE CLIENTES 41
2.4.1. Discussão histórica da lealdade 41
2.4.2. Definição de lealdade 42
2.4.3. Lealdade comportamental e atitudinal 44
2.4.4. Fases da lealdade 48
2.4.5. Antecedentes e conseqüências da lealdade 50

2.4.6. Lealdade e satisfação 55
2.5. O MODELO TEÓRICO 57
2.5.1. Hipóteses da pesquisa 58
3. MÉTODO 61
3.1. ESTUDOS LONGITUDINAIS 61
3.2. ETAPAS DA PESQUISA 64
3.2.1. Etapa exploratória 64
3.2.2. Etapa descritiva 67
3.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS 76
3.3.1. Modelagem de Equações Estruturais 76
3.3.2. Especificação do modelo 78
3.3.3. Preparação da matriz de entrada de dados 80
3.3.4. Método de estimação 85
3.3.5. Medidas de ajustamento 85
3.3.6. Validação individual dos constructos 87
3.3.7. Validação dos modelos integrados 96
4. RESULTADOS 98
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 98
4.1.1. Supermercado 99
4.1.2. Posto de Gasolina 103
4.1.3. Cerveja 107
4.2. VARIÁVEIS DE SATISFAÇÃO, CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE 111
4.2.1. Supermercado 111
4.2.2. Posto de gasolina 113
4.2.3. Cerveja 114
4.3. VALIDAÇÃO DOS MODELOS INTEGRADOS 116
4.3.1. Supermercado 116
4.3.2. Posto de Gasolina 120
4.3.3. Cerveja 124
4.4. AVALIAÇÃO LONGITUDINAL DO MODELO 127
4.4.1. Supermercado 128

4.4.2. Posto de Gasolina 131
4.4.3. Cerveja 135
4.5. RESUMO DO TESTE DAS HIPÓTESES 139
4.6. TESTE DE MODELOS RIVAIS 140
4.6.1. Supermercado 141
4.6.2. Posto de Gasolina 147
4.6.3. Cerveja 152
5. CONCLUSÕES 158
5.1. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES 158
5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA 169
BIBLIOGRAFIA 173
ANEXOS 189
ANEXO 1 190
ANEXO 2 193
ANEXO 3 199

Lista de figuras

Figura 1 – O Modelo da desconfirmação das expectativas 17
Figura 2 – Antecedentes e conseqüências da satisfação de clientes 18
Figura 3 – Estágios da lucratividade 26
Figura 4 – Impacto de episódios de reclamação na confiança e na lealdade do consumidor 33
Figura 5 – Valor do cliente e valor para o cliente 38
Figura 6 – A lealdade como função do valor percebido 39
Figura 7 – As dimensões comportamental e atitudinal da lealdade 45
Figura 8 – Modelo de encantamento e satisfação 51
Figura 9 – Modelo teórico testado 58
Figura 10 – Modelo híbrido testado 79
Figura 11 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda) 117
Figura 12 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda) 121
Figura 13 – Modelo estimado em cerveja (1ª onda) 124
Figura 14 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda – ORIGINAL) 142
Figura 15 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda – RIVAL 1) 143
Figura 16 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda – RIVAL 2) 145
Figura 17 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda – ORIGINAL) 147
Figura 18 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda – RIVAL 1) 148
Figura 19 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda – RIVAL 2) 150
Figura 20 – Modelo estimado em cerveja (1ª onda) 152
Figura 21 – Modelo estimado em cervejas (1ª onda – RIVAL 1) 153
Figura 22 – Modelo estimado em cervejas (1ª onda – RIVAL 2) 155

Lista de quadros

Quadro 1 – Níveis de clientes que repetem compras e clientes leais 50

Lista de tabelas

Tabela 1 – Resultados da pesquisa exploratória..... 66
Tabela 2 – Nº de casos coletados, por onda e por produto..... 75
Tabela 3 – Percentual de não respostas, por produto e por onda..... 81
Tabela 4 – Valores absolutos máximos de *skewness*, por produto e por onda..... 82
Tabela 5 – Valores absolutos máximos de *kurtosis*, por produto e por onda 82
Tabela 6 – Número de casos considerados *outliers*, por produto e por onda 83
Tabela 7 – Análise fatorial exploratória por constructo (supermercado, 1ª onda) . 89
Tabela 8 – Análise fatorial exploratória por constructo (posto de gasolina, 1ª onda)..... 90
Tabela 9 – Análise fatorial exploratória por constructo (cerveja, 1ª onda) 91
Tabela 10 – Confiabilidade de constructo e variância extraída por constructo (supermercado, 1ª onda)..... 92
Tabela 11 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 1ª onda)..... 94
Tabela 12 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 1ª onda) 94
Tabela 13 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 1ª onda)..... 95
Tabela 14 – Variâncias extraídas e compartilhadas (supermercado, 1ª onda) 95
Tabela 15 – Variâncias extraídas e compartilhadas (posto de gasolina, 1ª onda) 96
Tabela 16 – Variâncias extraídas e compartilhadas (cerveja, 1ª onda)..... 96
Tabela 17 – Tamanho das amostras, por produto e por onda 98
Tabela 18 – Supermercado mais freqüentado, por onda 99
Tabela 19 – Compra em outro supermercado, por onda..... 100
Tabela 20 – Freqüência de compra em supermercado, por onda..... 100
Tabela 21 – Tempo de compra no supermercado, por onda 100
Tabela 22 – Episódios positivos ou negativos com o supermercado, por onda .. 101
Tabela 23 – Sexo do respondente (supermercado, por onda)..... 102
Tabela 24 – Idade do respondente (supermercado, por onda) 102
Tabela 25 – Renda domiciliar do respondente (supermercado, por onda)..... 102
Tabela 26 – Posto de gasolina mais freqüentado, por onda 103

Tabela 27 – Compra em outro posto de gasolina, por onda 104
Tabela 28 – Freqüência de compra em posto de gasolina, por onda..... 104
Tabela 29 – Tempo de compra no posto de gasolina, por onda 104
Tabela 30 – Episódios positivos ou negativos com o posto de gasolina, por onda 105
Tabela 31 – Sexo do respondente – posto de gasolina, por onda 106
Tabela 32 – Idade do respondente (posto de gasolina, por onda) 106
Tabela 33 – Renda domiciliar do respondente (posto de gasolina, por onda) 106
Tabela 34 – Cerveja mais consumida, por onda 107
Tabela 35 – Compra de outra cerveja, por onda 108
Tabela 36 – Freqüência de consumo de cerveja, por onda 108
Tabela 37 – Tempo que consome a cerveja, por onda 108
Tabela 38 – Episódios positivos ou negativos com a cerveja, por onda 109
Tabela 39 – Sexo do respondente (cerveja, por onda) 110
Tabela 40 – Idade do respondente (cerveja, por onda)..... 110
Tabela 41 – Renda domiciliar do respondente (cerveja, por onda)..... 110
Tabela 42 – Média das variáveis e dos constructos (supermercado, por onda).. 111
Tabela 43 – Média das variáveis e dos constructos (posto de gasolina, por onda)..... 113
Tabela 44 – Média das variáveis e dos constructos (cerveja, por onda)..... 115
Tabela 45 – Índices de ajuste do modelo (supermercado)..... 118
Tabela 46 – Coeficientes padronizados – supermercado 118
Tabela 47 – Índices de ajuste do modelo – posto de gasolina..... 121
Tabela 48 – Coeficientes padronizados (posto de gasolina)..... 122
Tabela 49 – Índices de ajuste do modelo (cerveja)..... 125
Tabela 50 – Coeficientes padronizados (cerveja) 125
Tabela 51 – Coeficientes de regressão (supermercado, 1ª onda) 128
Tabela 52 – Coeficientes de regressão (supermercado, 2ª onda) 129
Tabela 53 – Coeficientes de regressão (supermercado, 3ª onda) 129
Tabela 54 – Coeficientes de regressão (supermercado, 4ª onda) 130
Tabela 55 – Coeficientes de correlação (supermercado – resumo)..... 130

Tabela 56 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 1ª onda) 132
Tabela 57 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 2ª onda) 132
Tabela 58 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 3ª onda) 133
Tabela 59 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 4ª onda) 133
Tabela 60 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina – resumo)..... 134
Tabela 61 – Coeficientes de regressão (cerveja, 1ª onda)..... 136
Tabela 62 – Coeficientes de regressão (cerveja, 2ª onda)..... 136
Tabela 63 – Coeficientes de regressão (cerveja, 3ª onda)..... 137
Tabela 64 – Coeficientes de regressão (cerveja, 4ª onda)..... 137
Tabela 65 – Coeficientes de regressão (cerveja – resumo) 138
Tabela 66 – Resumo do teste das hipóteses 140
Tabela 67 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – ORIGINAL)..... 142
Tabela 68 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – RIVAL 1) 144
Tabela 69 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – RIVAL 2) 146
Tabela 70 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – COMPARAÇÃO).... 146
Tabela 71 – Coeficientes padronizados – supermercado (COMPARAÇÃO) 147
Tabela 72 – Índices de ajuste do modelo – posto de gasolina..... 148
Tabela 73 – Índices de ajuste do modelo (postos de gasolina – RIVAL 1) 149
Tabela 74 – Índices de ajuste do modelo (postos de gasolina – RIVAL 2) 151
Tabela 75 – Índices de ajuste do modelo (postos – COMPARAÇÃO) 151
Tabela 76 – Coeficientes padronizados – postos (COMPARAÇÃO)..... 152
Tabela 77 – Índices de ajuste do modelo (cerveja)..... 153
Tabela 78 – Índices de ajuste do modelo (cervejas – RIVAL 1)..... 154
Tabela 79 – Índices de ajuste do modelo (cervejas – RIVAL 2)..... 156
Tabela 80 – Índices de ajuste do modelo (cervejas – COMPARAÇÃO) 156
Tabela 81 – Coeficientes padronizados – cervejas (COMPARAÇÃO)..... 157
Tabela 82 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 1ª onda)..... 199
Tabela 83 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 2ª onda)..... 199
Tabela 84 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 3ª onda)..... 199
Tabela 85 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 4ª onda)..... 199
Tabela 86 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 1ª onda) 200

Tabela 87 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 2ª onda) 200
Tabela 88 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 3ª onda) 200
Tabela 89 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 4ª onda) 200
Tabela 90 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 1ª onda)..... 201
Tabela 91 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 2ª onda)..... 201
Tabela 92 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 3ª onda)..... 201
Tabela 93 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 4ª onda)..... 201

Resumo

Entender como a lealdade é formada é considerado um desafio para muitos pesquisadores em Marketing. Entretanto, a maioria dos estudos tem concentrado esforços sob a perspectiva pontual, não levando em conta possíveis alterações na formação da lealdade devido a razões temporais. Este trabalho tem como propósito avaliar a influência da satisfação, da confiança e do valor na lealdade do cliente ao longo do tempo, considerando-se três produtos distintos: supermercados, postos de gasolina e cervejas. Os resultados indicam que os modelos propostos têm bom ajustamento, e que as relações entre os constructos permanecem estáveis para supermercados e cervejas, mas apresentam alterações para o caso de postos de gasolina. Além disso, na maioria das situações testadas, a relação entre confiança e lealdade mostrou-se não significativa.

Abstract

Understanding how loyalty is formed is considered a challenge to many Marketing researchers. However, most of the studies have been concentrated their efforts on a punctual view, not considering possible changes on loyalty formation due to temporal reasons. This work has the purpose of evaluating the influence of satisfaction, trust and value on customer loyalty over time, considering three different products: supermarkets, gas stations and beers. The findings indicate that proposed models have good adjustment, and that construct relations keep the same to supermarkets and beers contexts, but them present changes particularly for gas stations. Besides, in most of tested situations, relation between trust and loyalty was not significant.

1. INTRODUÇÃO

A mudança é intrínseca ao dia-a-dia das pessoas, e a investigação da mudança tem fascinado os pesquisadores por gerações (SINGER e WILLETT, 2003). Os bebês passam a engatinhar e caminhar, as crianças aprendem a ler e escrever e os mais velhos passam a inspirar cuidados e esquecem das coisas com maior facilidade. Do ponto de vista psicológico, o desenvolvimento cognitivo do ser humano se dá por meio de mudanças que ocorrem em decorrência do amadurecimento ou das experiências acumuladas (STERNBERG, 2000). Estendendo esta idéia à psicologia do consumo, o consumidor também experimenta mudanças na forma como se comporta frente às experiências de compra e consumo, particularmente em como essas experiências são avaliadas. Quais são os sentimentos gerados a partir de uma experiência de compra e consumo? Como esses sentimentos variam com o passar do tempo, onde o consumidor amadurece e acumula diferentes vivências?

O comportamento de lealdade, um destes sentimentos, é um aparente estado de equilíbrio (OLIVER, 1999). É um comportamento inerente à natureza humana, modelando as reações dos consumidores frente à oferta de um produto. Como o consumidor constrói a lealdade? Como a lealdade e seus elementos formadores interagem na medida em que o consumidor interage com o meio? O objeto desta tese é exatamente este: as possíveis mudanças na relação entre a lealdade do cliente e seus elementos formadores ao longo do tempo.

A tese encontra-se dividida da seguinte forma: este **Capítulo 1**, da Introdução, além da delimitação do problema de pesquisa, traz a justificativa para o estudo e os objetivos do trabalho; o **Capítulo 2** apresenta a fundamentação teórica que dá sustentação aos temas e à pesquisa desenvolvidos no trabalho; o **Capítulo 3** descreve detalhadamente o método utilizado; o **Capítulo 4** traz os resultados encontrados; e o **Capítulo 5** discute estes resultados, na forma de conclusões. Adicionalmente, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas na elaboração deste trabalho e um conjunto de anexos.

1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A lealdade, vista como manifestação pós-compra, tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores em tempos recentes. O interesse pelo tema não é fortuito. Já faz algum tempo que o tema faz parte, por exemplo, das prioridades de pesquisa do MSI (*Marketing Science Institute*), entidade que recebe recursos das maiores empresas do mundo e os destina a projetos de pesquisa que sejam de interesse da comunidade empresarial. O MSI divulgou, em 2002 (época em que este trabalho estava em fase embrionária), as prioridades de pesquisa para o período 2002-2004, e entre as *top tier priorities* estava Gerenciamento de Clientes (*managing customers*) que se subdividia em uma série de itens relacionados direta e indiretamente com a lealdade de clientes, entre eles, retenção de clientes, CRM (*Customer Relationship Management*), valor do cliente e mensuração e avaliação da lealdade do cliente. Recentemente, as prioridades para o período 2004-2006 foram divulgadas e a principal prioridade para um grupo chamado "comunidade do gerenciamento do cliente" abrange questões como o equilíbrio entre aquisição e retenção de clientes, valor do cliente (*Customer Lifetime Value*) e implementação e avaliação do CRM.

Até meados da década de 90, a satisfação de clientes ocupou lugar de destaque entre as linhas de pesquisas e os principais periódicos da área de Marketing, nacional e internacionalmente. Em determinado momento do estudo sobre o tema, os pesquisadores começaram a investigar como se relacionavam a lealdade (às vezes, referida também como intenção de recompra) e a satisfação. Segundo Oliva, Oliver e MacMillan (1992), a satisfação geral e a performance do produto têm uma relação não-linear com intenção de recompra ou lealdade. Essa não-linearidade se verifica também nos atributos de produto: de acordo com Mittal, Ross e Baldasare (1998), altos níveis de satisfação em determinados atributos de produto podem não aumentar a lealdade, enquanto altos níveis de insatisfação, nestes mesmos atributos, podem resultar na deterioração da lealdade.

Para Oliver (1999), é hora de os pesquisadores em Marketing dedicarem ao estudo da lealdade o mesmo "fervor" dedicado ao melhor entendimento da

satisfação. Este clamor é especialmente acertado na medida em que ainda pairam sobre a academia e o mercado muitas dúvidas sobre a lealdade do cliente. Por exemplo, considerando os retornos financeiros (cujas evidências são contestadas por autores como DOWLING e UNCLES, 1997) no desenvolvimento da lealdade dos clientes (o que faz com que algumas empresas gastem grandes somas de dinheiro), como explicar que, em alguns casos, mais de 90% dos clientes satisfeitos com uma empresa deixam a relação (REICHHELD, 1996)? Por outro lado, existem indícios de que pequenas alterações na lealdade de clientes provoquem grandes alterações na lucratividade, de forma desproporcional (REICHHELD, MARKEY e HOPTON, 2000). Essas e outras questões ainda merecem aprofundamento e melhor entendimento.

Além disso, as diferentes contribuições dos diversos estudos sobre lealdade concentraram-se em identificar formas (tipos) e determinantes (formadores), mas pouca atenção foi dirigida à análise do desenvolvimento da lealdade *ao longo do tempo*, ou como e por que as diferentes formas de lealdade emergem (COSTABILE, 2000). Para Mittal, Kumar e Tsiros (1999), pesquisas relacionando satisfação e intenções comportamentais são “esparsas”. Para os autores, não é claro *se* e *como* a satisfação e as intenções formadas durante uma experiência de consumo têm impacto nas intenções em experiências subseqüentes. Esse ponto constituiu o problema de pesquisa que deu origem a este trabalho: **como se comporta a lealdade do cliente ao longo do tempo e como esta se relaciona com seus antecedentes, entre eles a satisfação, a confiança e o valor?**

1.2. JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO

O panorama e a realidade do Marketing vêm sofrendo profundas transformações ao longo do tempo. Uma das mais salientes e visíveis é a relativamente recente ênfase dada a ações de Marketing onde o foco passa a ser *a manutenção dos atuais clientes*. Dentro desse contexto, o estudo da lealdade do cliente ganha importância ímpar na medida em que esforços nessa área buscam o desenvolvimento de relações de longo prazo entre empresas e clientes. Singh e

Sirdeshmukh (2000) afirmam que as empresas, cada vez mais, procuram desenvolver relacionamentos com os clientes. Nesse sentido, construir esse relacionamento implica em entender profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade. Para Agustin e Singh (2005), mesmo que seja evidente a mudança pela qual a disciplina de marketing passa, da troca como transação para a troca como relação, ainda há muito espaço para a discussão de quais são os fatores que auxiliam as empresas a manterem e aumentarem a lealdade dos clientes.

Segundo Vasquez-Parraga e Alonso (2000), alguns fatos confirmam a importância da ênfase dada por algumas empresas à política de retenção de clientes, quais sejam:

- o custo de atrair novos clientes é bem maior que o custo de manter os atuais;
- reduzir a perda de clientes pode representar aumentos significativos nos lucros; e
- clientes leais costumam gastar bem mais que outros clientes.

A importância conferida à manutenção dos clientes justifica o estudo de quais são os fatores que determinam o comportamento de lealdade do cliente, uma vez que, do ponto de vista administrativo, o entendimento destas variáveis e a possibilidade de gestão das mesmas são capazes de produzir resultados bastante interessantes para as empresas (especialmente em termos de lucratividade).

Entretanto, estes resultados têm sido tratados na literatura como manifestações pontuais, ou seja, existe um grande esforço em identificarem-se quais são os elementos formadores da lealdade, e como esses elementos interagem entre si, com pouca ou nenhuma atenção às variações (ou mudanças) ocorridas ao longo do tempo nesta estrutura conceitual que se forma.

Sabe-se, por outro lado, que os relacionamentos empresa-cliente são, na grande parte dos casos, contínuos, o que sugere o uso de estudos longitudinais para examinar como opera a dinâmica de comportamentos pós-compra (MAXHAM III e

NETEMEYER, 2002). Para Bolton e Lemon (1999), o sucesso das ações de Marketing depende fortemente do entendimento de como esses relacionamentos com os clientes mudam com o passar do tempo. A escolha por um design de pesquisa longitudinal se justifica por ser a única forma precisa de se averiguar mudanças de comportamento ocorridas ao longo do tempo. Comumente também chamados de painéis, os estudos longitudinais contam com a concordância de uma amostra de pessoas em participar de uma pesquisa fornecendo informações em intervalos periódicos de tempo (MALHOTRA, 1999), sendo vistos por Winer (1999) como uma forma apropriada de conferir validade externa às pesquisas.

Reforçando essa posição, Dholakia e Morwitz (2002) argumentam que quando um cliente responde a uma pesquisa do tipo *survey*, pode haver um processo de indução na formação dos julgamentos, o que pode, inclusive, influenciar julgamentos e comportamentos subseqüentes[1]. Mais ainda, avaliações como satisfação e intenção de recompra dificilmente são formados de antemão, espontaneamente. O estudo longitudinal, mesmo composto por um conjunto de *surveys*, pode dissipar os efeitos de medida, conferindo validade aos resultados.

Alguns estudos em Comportamento do Consumidor, abordando satisfação de clientes e intenção de recompra, já exploraram comportamentos longitudinais. La Barbera e Mazursky (1983) reconhecem que a satisfação é parte de um processo de compra dinâmico e avaliam a influência, ao longo do tempo, da satisfação nos comportamentos posteriores de compra. Os autores identificaram que a satisfação tem papel significante como mediadora entre intenções e comportamento atual. Bolton e Drew (1991) descobriram que mudanças nos serviços têm forte influência nas avaliações dos clientes sobre a qualidade dos serviços (incluindo satisfação e formação de atitudes). Bolton e Lemon (1999) identificaram relações causais entre níveis de uso, satisfação e novos usos de serviços. Em outro estudo, Maxham III e Netemeyer (2002) avaliaram, durante 20 meses, as percepções de clientes reclamantes sobre satisfação, comunicação boca-a-boca e intenção de recompra. Os autores apontaram que os resultados encontrados após a primeira

[1] Chandon, Morwitz e Reinartz (2004) verificaram que a mensuração da intenção de compra aumenta a probabilidade de repetição da compra e diminui o tempo até a primeira repetição.

recuperação satisfatória são diferentes (no caso, melhores) dos obtidos na segunda (ou na reincidência do motivo que causa a reclamação).

Entretanto, nenhum destes estudos apresenta o comportamento da lealdade (no sentido mais amplo, envolvendo tanto a recompra como a formação de atitudes positivas) como foco de estudo longitudinal, especialmente investigando como se dá a influência de variáveis como satisfação, confiança e valor na formação da lealdade, ou a função mediadora que algumas dessas variáveis podem ocupar. A realização deste tipo de pesquisa, valendo-se de um estudo longitudinal, é uma forma de preencher uma lacuna teórica importante em um tema tão atual e tão pesquisado. O estudo longitudinal, segundo Malhotra (1999), ao contrário de estudos transversais, permite vislumbrar um conjunto de quadros que proporcionam uma visão de profundidade sobre o tema e das mudanças decorrentes do passar do tempo, o que preenche a lacuna citada acima.

Basicamente, a questão que esta pesquisa procura responder é a seguinte: **como se comporta a lealdade do cliente ao longo do tempo?** Isso implica em entender se existem variações de intensidade nessa lealdade e qual o papel, em diferentes momentos, dos antecedentes na formação da lealdade.

Esta pesquisa serve, então, a dois propósitos: primeiro, avançar na validação e confirmar a relação entre a lealdade e seus antecedentes, bem como as escalas utilizadas na mensuração dos constructos envolvidos, fazendo uso e adaptando modelos já testados por outros autores; e, segundo e mais importante, avaliar a evolução dessas relações em um período maior de tempo, contribuindo para o entendimento do comportamento da lealdade ao longo do tempo, servindo para direcionar esforços futuros de pesquisa acadêmica (p.ex., como se forma a lealdade do cliente) e orientar ações gerenciais de Marketing (p.ex., na avaliação da eficácia dos programas de lealdade, largamente utilizados pelas empresas).

1.3. OBJETIVOS

Considerando o exposto anteriormente, os objetivos que nortearam a realização do trabalho podem ser divididos em *objetivo geral* e *objetivos específicos*. São eles:

1.3.1. Objetivo Geral

Avaliar as relações entre a lealdade do cliente e seus antecedentes satisfação, confiança e valor, sob uma perspectiva longitudinal.

1.3.2. Objetivos Específicos

- validar os constructos envolvidos na pesquisa;
- avaliar o impacto da satisfação, da confiança e do valor na formação da lealdade do cliente; e
- avaliar o impacto da dimensão temporal em cada constructo e na relação entre eles.

Uma vez contextualizado o estudo, tendo-se definido o problema de pesquisa que se pretendia abordar, a justificativa para tanto e os objetivos que orientaram toda a tese, o próximo capítulo apresenta os alicerces teóricos que sustentaram o trabalho, revelando o estado-da-arte no que se refere aos principais conceitos envolvidos na pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura sobre *lealdade de clientes* só aparece em maior volume na década de 1990, constituindo até aqui uma linha de pesquisa que ainda busca consolidar um histórico mais consistente. Este capítulo procura destacar o que de mais relevante tem se estudado a respeito do tema lealdade de clientes (que é o foco principal da tese).

Entretanto, em virtude de o modelo de antecedentes da lealdade testado (apresentado ao final deste capítulo) incluir os conceitos de *satisfação de clientes*, *confiança* e *valor para o cliente*, também esses constructos merecerão uma revisão teórica, com destaque para a satisfação, tema dentro do Marketing que despertou já há mais tempo o interesse de acadêmicos e traz, até os dias de hoje, um arcabouço teórico exaustivamente pesquisado e debatido. Vale, portanto, que este capítulo de análise teórica inicie com uma revisão sobre satisfação de clientes, seja porque o estudo da lealdade é uma conseqüência das pesquisas sobre satisfação, seja pela já explorada relação entre os dois constructos. Depois da discussão sobre satisfação, passa-se à revisão sobre confiança e valor para o cliente. Na seqüência, o tema discutido será a lealdade de clientes. Finalizando o capítulo, são apresentados o modelo teórico testado e as hipóteses da pesquisa.

Em todas as revisões (*satisfação de clientes*, *confiança*, *valor para o cliente* e *lealdade de clientes*, itens 2.1, 2.2, 2.3 e 2.4 respectivamente), a inclusão dos assuntos (em sub-itens) obedeceu aos seguintes critérios: primeiro, a importância do assunto na contextualização do constructo dentro do Comportamento do Consumidor; segundo, o impacto acadêmico e gerencial, com as discussões suscitadas e os desdobramentos decorrentes; por fim, a recentidade do assunto, caracterizando-o como “ainda em discussão”.

2.1. SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação de clientes vem sendo alvo de uma grande quantidade de estudos no Marketing. Esse interesse, despertado já há muitos anos na academia, tem justificativas bastante convincentes. Primeiro, a satisfação de clientes faz parte do próprio conceito de Marketing[2]; segundo, existe uma série de comportamentos esperados do cliente, decorrentes direta ou indiretamente da satisfação ou insatisfação, que também são objetos de estudos acadêmicos (p.ex., recompra, reclamação, arrependimento, etc.); terceiro, esse encadeamento de constructos e a relação entre eles trazem implicações gerenciais muito úteis, com reflexos na forma como as empresas praticam Marketing e se conectam com seus clientes.

Tendo essas questões em destaque, a discussão sobre satisfação, nesse item do trabalho, envolve a sua definição, os tipos de satisfação, as diferenças entre satisfação e insatisfação, uma análise de antecedentes e conseqüências, a relação entre satisfação e emoções, a relação entre satisfação e valor para o cliente, algumas breves questões referentes à mensuração da satisfação e, por fim, a relação entre satisfação e lucratividade.

2.1.1. Definição de Satisfação de Clientes

Etimologicamente, a palavra satisfação deriva dos termos em latim *satis*, que significa *suficiente*, e *facere*, que quer dizer *fazer*. Portanto, de acordo com essa derivação, satisfação significaria fazer o suficiente.

O termo satisfação é largamente utilizado no dia-a-dia das pessoas para manifestar sentimentos que se referem a uma série de relações, desde as pessoais e profissionais, chegando às relações comerciais ou de troca, que são as que devem ser aqui discutidas. De acordo com Oliver (1997), de tão utilizado o termo em Marketing, é comum qualquer pessoa saber o que é satisfação; ou, pelo menos, até precisar defini-la.

[2] De acordo com a *American Marketing Association*, "Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a definição de preços, a promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que **satisfaçam** metas individuais e organizacionais" (BENNETT, 1995, pg 166).

A satisfação (de clientes, dado que o foco são as relações comerciais ou de troca, conforme mencionado anteriormente) apresenta uma ampla variação de definições. Segundo Giese e Cote (2000), a falta de consenso a respeito da definição limita a contribuição das pesquisas na área, pois a não uniformização conceitual provocaria, entre outros efeitos, a dificuldade de validar medidas de satisfação ou comparar e interpretar resultados empíricos. Os autores, após extensa e cuidadosa revisão da literatura, extraem uma definição validada por meio de uma análise qualitativa que mesclou o uso de entrevistas pessoais e em grupo:

> "Satisfação de consumidores é uma resposta afetiva sumária de intensidade variável, com um ponto de determinação específico de tempo e duração limitada, direcionada a aspectos focais da compra e/ou consumo de um produto" (p. 3).

Richard L. Oliver, um dos autores com produção científica de maior destaque sobre o tema *satisfação de clientes*, em seu livro *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer* (1997), apresenta uma definição "formal" de satisfação como sendo *uma resposta de realização do consumidor*. Isso implica em um julgamento sobre características ou sobre o próprio produto, e que proporciona um nível prazeroso de realização (ou preenchimento) relacionada ao consumo. Antes disso, entretanto, o mesmo autor, em artigo publicado no *Journal of Retailing* de 1981, propôs que a satisfação seja entendida como uma avaliação da surpresa inerente e decorrente da compra de um produto ou do próprio consumo deste produto. Esta é, portanto, uma definição baseada nas emoções do consumidor.

O conceito de satisfação tem se mostrado bastante dinâmico ao longo dos anos em que tem sido objeto de estudo de grande quantidade de pesquisadores. Mesmo que não haja consenso entre os autores, o trabalho de Cardozo (1965) é considerado um dos pioneiros na área e especula sobre as conseqüências da satisfação, apontando a repetição de compra, a aceitação de outros produtos da mesma linha e a comunicação boca-a-boca favorável como as conseqüências mais prováveis. Também àquela época o autor afirmava que a satisfação não

depende apenas do produto em si, mas também da experiência que cerca a aquisição do produto. Trata-se de especulações e suposições que, em sua maioria, viriam a ser confirmadas mais tarde, por outros pesquisadores.

Evrard (1993) aponta a década de 1970 como o período fértil onde proliferaram estudos sobre a satisfação de clientes, especialmente nos Estados Unidos e no Canadá. Segundo o autor, foi um período onde a abordagem dada ao tema pelas empresas era muito mais focada no comportamento do cliente (especialmente, o processo de decisão de compra) do que na satisfação decorrente da compra propriamente dita.

Foi na década de 80, sobretudo, que as pesquisas sobre satisfação de clientes experimentaram avanços incrementais significativos. Este fato é comprovado tanto em nível macro – explorando-se, por exemplo, a relação entre a satisfação e a estrutura de mercados, quanto em nível micro, com as empresas realizando pesquisas a fim de mensurar o grau de satisfação de seus clientes (EVRARD, 1993; ROSSI e SLONGO, 1997).

A década de 90 não esgota o assunto, mas redireciona os esforços para o entendimento do que decorre da satisfação ou insatisfação do cliente, inaugurando uma onda de estudos que privilegia as conseqüências da satisfação ao invés de seus elementos formadores ou antecedentes (mesmo que CARDOZO, em 1965, já abordasse o assunto). Uma das possíveis decorrências mais relevantes da satisfação é a lealdade do cliente, questão que será discutida de forma mais detalhada posteriormente, ao longo dessa revisão da literatura.

Outra discussão conceitual importante é a confusão freqüente entre *satisfação* e *qualidade*. O conceito de qualidade em serviços tem uma proximidade muito grande com o paradigma da desconfirmação, modelo comumente usado como base de explicação da formação da satisfação (BITNER, 1990). Entretanto, para Zeithaml e Bitner (2003), "*é cada vez maior o consenso de que os dois conceitos são fundamentalmente diferentes quanto às suas causas subjacentes e àquilo que produzem como resultado*" (pg 87).

Para Anderson, Fornell e Lehman (1994), o que distingue a qualidade da satisfação é:

- que a avaliação da satisfação depende de uma experiência com o produto, o que não é necessário para a percepção de qualidade;
- que a satisfação depende do valor, enquanto que o valor leva em consideração a qualidade percebida relativa a benefícios e custos envolvidos na troca. Valor é "a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado" (ZEITHAML, 1988, p. 14).
- que a qualidade é baseada na percepção atual do consumidor, enquanto que a satisfação envolve experiências atuais, passadas ou futuras (antecipadas);
- que existe suporte empírico para entender a qualidade como antecedente da satisfação.

As posições a respeito da relação causal entre satisfação e qualidade não são unânimes. Enquanto alguns autores consideram que a qualidade de serviços é um antecedente da satisfação, que por sua vez é antecedente da intenção de compra (CHUMPITAZ e SWAEN, 2002; ANDERSON, FORNELL e LEHMAN, 1994; CRONIN e TAYLOR, 1992), outros defendem exatamente o contrário: que a satisfação é antecedente da qualidade, que é antecedente da intenção de compra (BITNER, 1990; BOLTON e DREW, 1991).

A discussão permanece em aberto, sem conclusões definitivas. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) admitem que a literatura ainda é confusa no que diz respeito a distinguir os dois conceitos e definir a causalidade entre ambos.

2.1.2. Satisfação de clientes cumulativa e pontual

Outra discussão relevante no entendimento da satisfação de clientes é a forma como a satisfação deve ser encarada: se *cumulativa*, decorrente de um conjunto de experiências do consumidor, ou *pontual*, que avalia uma situação transacional

específica (GARBARINO e JOHNSON, 1999; JOHNSON, ANDERSON e FORNELL, 1995; BOULDING *et al*., 1993). Existe, segundo Boulding *et al*. (1993), uma convergência dos pesquisadores para a corrente pontual, avaliando uma experiência única de consumo de produto, caracterizando uma visão mais de curto prazo.

A satisfação tratada de maneira específica e pontual é comumente explicada por meio do Modelo da Desconfirmação das Expectativas (melhor discutido no item 2.1.4), onde expectativas de performance e performance de atributos são comparadas, podendo resultar em desconfirmação positiva ou negativa, levando a estados de satisfação ou insatisfação. Alguns autores desenvolveram suas teorias calcadas fortemente no modelo referido (OLIVER, 1997; OLIVER e SWAN, 1989; WESTBROOK e OLIVER, 1991), mesmo incrementando-o e incluindo efeitos da *eqüidade* e das *emoções* – esses incrementos, de fato, reforçam o caráter pontual da satisfação. Esses mesmos autores, entretanto, reconhecem essa avaliação da satisfação como uma perspectiva mais cognitiva que não aborda totalmente a dimensão afetiva da satisfação.

A avaliação cumulativa considera a satisfação como um julgamento feito com base em um conjunto de transações envolvendo um produto (MITTAL, ROSS e BALDASSARE, 1998). O grande impulso acadêmico para essa corrente decorre dos trabalhos de Fornell e seus colegas da Universidade de Michigan (FORNELL *et al.*, 1996; FORNELL, 1992, etc.), especialmente a partir da criação de índices nacionais de satisfação de clientes (discutidos posteriormente), sendo mais conhecido o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Do ponto de vista gerencial, segundo Rossi e Slongo (1997), a visão cumulativa da satisfação é mais "atraente", pois dá indicativos da performance de curto e de longo prazos da empresa ou mesmo de um mercado. Nesse sentido, sistematicamente a satisfação cumulativa é relacionada a indicadores financeiros e a outras medidas de performance das empresas (FORNELL *et al.*, 1996), tornando-se parte integrante do rol de indicadores utilizados pela alta administração empresarial.

O que fica aparente, após essa discussão, é que talvez a grande diferença entre as duas correntes, e que as torna complementares e não concorrentes, é que, enquanto na satisfação pontual o período de tempo é limitado, na satisfação cumulativa a avaliação é feita deixando-se esse mesmo período em aberto.

2.1.3. Satisfação e insatisfação

Richins (1983), em meados da década de 80, alertava que os estudos sobre a insatisfação dos clientes, especialmente os que abordam as causas da insatisfação, são bem menos freqüentes que aqueles interessados na satisfação. Um desses poucos trabalhos é o de Anderson (1973), que chama a atenção para possíveis erros gerenciais que podem levar à insatisfação do cliente. O autor assume que a insatisfação é função da disparidade entre expectativas e performance (Modelo de Desconfirmação de Expectativas, discutido posteriormente) e que a geração de expectativas irreais, via comunicação, poderia gerar insatisfação. A lógica defendida pelo autor é simples: se as expectativas do consumidor são uma função da promoção (ou comunicação), e a satisfação é uma função das expectativas, então a satisfação pode ser considerada função da promoção.

Neste item, mais importante que os efeitos da insatisfação no comportamento do cliente é a discussão sobre as diferenças conceituais entre satisfação e insatisfação. Serão necessárias duas linhas de pesquisas, interligadas mas independentes, para o estudo da satisfação e da insatisfação? Ou serão os dois constructos extremos de um mesmo *continuum*? O alerta de Richins (1983) é válido se, primeiro, a preocupação do pesquisador concentrar-se especificamente em como lidar com a insatisfação do cliente, e, segundo, se satisfação e insatisfação forem considerados constructos diferentes.

Para a primeira situação, já existe um referencial teórico extenso que aborda especificamente a insatisfação do cliente, seja em encontros de serviços (BITNER, BOOMS e TETREAULT, 1990), em situações que envolvam reclamações dos clientes (CHAUVEL, 2000; SANTOS e SINGH, 2000; SINGH e WILKES, 1996),

seja os que abordem a justiça na resolução (SANTOS, 2000), entre outros. Nesse caso, a preocupação é avaliar o comportamento pós-insatisfação do cliente, que pode, como será visto depois, levar à mudança de marca ou empresa fornecedora, reclamações a vendedores ou fabricantes, comunicação boca-a-boca desfavorável ou mesmo a nenhuma reação ativa do cliente (SANTOS, 2001).

Quanto ao segundo caso, Giese e Cote (2000) concordam com Richins (1983) sobre a pouca atenção dada à conceitualização da insatisfação, ressaltando que existem duas correntes sobre a uni ou a bidimensionalidade dos constructos de satisfação e insatisfação:

- em uma delas, a insatisfação é o oposto bipolar da satisfação;
- na outra, satisfação e insatisfação são vistos como duas dimensões diferentes.

Westbrook e Oliver (1991) utilizam medidas unipolares de satisfação e insatisfação e verificam a coexistência de experiências afetivas diferentes. Para Brookes (1995, apud CHAVEL, 1999), esta coexistência durante experiências de pós-compra indica que o uso de um só eixo pode não ser suficiente no entendimento da satisfação e/ou insatisfação. Oliver (1997), entretanto, afirma que não é necessária uma definição exclusiva para a insatisfação, sendo necessário apenas substituir *prazeroso* por *não-prazeroso* na definição de satisfação.

Essa questão levou Bleuel (1990) a propor uma *zona de incerteza* entre a satisfação e a insatisfação. Para o autor, os atributos que definem a satisfação são diferentes daqueles que atuam sobre a insatisfação, sendo também os efeitos diferentes. Também Mittal, Ross e Baldasare (1998) verificam que um mesmo atributo pode ter impacto maior quando provoca a insatisfação do que a satisfação.

Considerando os argumentos das duas correntes citadas anteriormente, o debate entre a dimensionalidade da satisfação permanece em aberto, mesmo que as estruturas conceituais de satisfação e insatisfação decorram dos mesmos componentes (GIESE e COTE, 2000).

2.1.4. Antecedentes e conseqüências da satisfação

Os primeiros estudos comportamentais em satisfação de clientes datam da década de 70 (OLIVER, 1997). Nesse período, experimentou-se uma "onda" de pesquisas interessadas em identificar as causas e os efeitos da satisfação (OLIVER, 1980), gerando um volume impressionante de publicações (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982).

A grande maioria desses estudos encontra-se de alguma forma relacionada ao paradigma da desconfirmação (EVRARD, 1993), sendo que a "satisfação é relacionada ao tamanho e à direção da experiência de desconfirmação, onde a desconfirmação é relacionada às expectativas iniciais da pessoa" (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982, p. 491).

O paradigma da desconfirmação, que constitui o grande representante cognitivo da satisfação, envolve quatro constructos (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982):

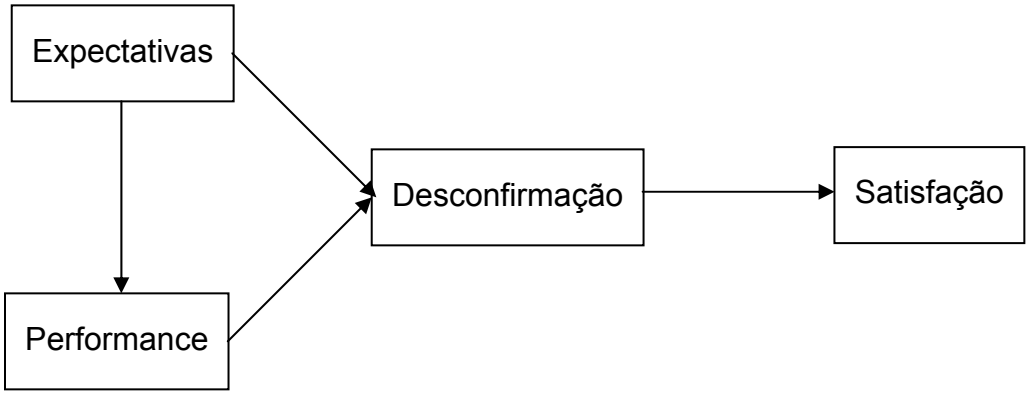
- **expectativas**: refletem a performance antecipada. Oliver (1997) define expectativa como uma antecipação de conseqüências futuras baseadas em experiências anteriores, circunstâncias atuais ou outras fontes de informação. Outros autores defendem que as expectativas são percepções primárias da probabilidade de ocorrência de determinado evento (BEARDEN e TEEL, 1983; WESTBROOK, 1987);
- **performance**: corresponde a um padrão de comparação pelo qual a desconfirmação é avaliada. É a forma como o consumidor avalia o desempenho do produto nas dimensões consideradas importantes (WILKIE, 1994);
- **desconfirmação**: surge a partir de discrepâncias entre as expectativas anteriores e a performance atual (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982). A desconfirmação, conforme Oliver (1997), pode ser negativa, quando a performance não atende às expectativas em sentido absoluto; pode ser positiva, quando a performance excede as expectativas prévias; ou pode

ser desconfirmação zero (ou confirmação das expectativas), quando a performance atende ou se iguala às expectativas;

- **satisfação**: já conceituada anteriormente, para Churchill e Surprenant (1982) a satisfação corresponde a um resultado de uma compra ou uso de produto decorrente da comparação das recompensas e custos da compra em relação a conseqüências antecipadas.

O modelo que resume o paradigma da desconfirmação é apresentado na figura 1:

Figura 1 – O Modelo da desconfirmação das expectativas



Fonte: adaptado de Churchill e Surprenant (1982)

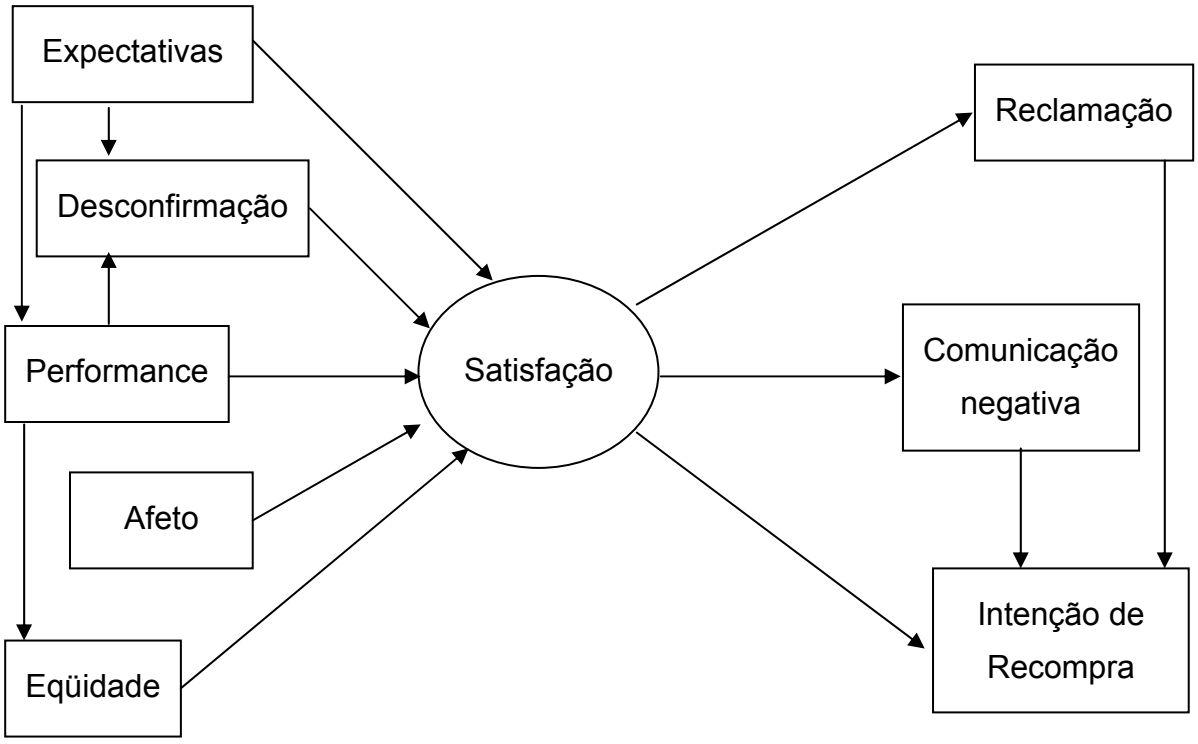
Tendo a desconfirmação das expectativas como base de sustentação teórica, Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) reavaliam os "determinantes" da satisfação, incluindo os desejos dos consumidores como determinante-chave da satisfação. Para os autores, o quanto um produto ou serviço atende aos desejos do consumidor também ocupa um papel importante em definir ou moldar seu sentimento de satisfação. O modelo proposto, portanto, defende que os sentimentos de satisfação surgem quando o consumidor compara suas percepções sobre a performance com expectativas e desejos. Mesmo que alguns autores defendam que desejos e expectativas sejam apenas dois níveis diferentes de um mesmo padrão (por exemplo, ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN,

1993), Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) verificaram que, empiricamente, desejos e expectativas são diferentes e têm impactos distintos sobre a satisfação.

No entanto, um trabalho muito interessante publicado há alguns anos, e que sintetiza muito do que foi pesquisado até então, é uma meta-análise desenvolvida por Szymanski e Henard (2001). Para os autores, "*uma meta-análise das evidências pode provocar avanços no entendimento de pesquisadores acadêmicos e executivos por documentar a significância estatística, a direção e a magnitude dos efeitos esperados*" (p. 16).

Após a análise de 50 estudos empíricos e 517 correlações, Szymanski e Henard (2001) apresentam um modelo para antecedentes e conseqüências da satisfação de clientes, esquematizado conforme a figura 2.

Figura 2 – Antecedentes e conseqüências da satisfação de clientes



Fonte: adaptado de Szymanski e Henard (2001)

De acordo com os autores, os antecedentes da satisfação de clientes seriam:

- **expectativas**, vistas como uma antecipação do que pode acontecer, dentro do mesmo conceito referendado por Oliver (1997);
- **desconfirmação das expectativas**, com a comparação entre expectativas (aqui vistas como referências comparativas) e performance;
- **performance**, tanto como componente da desconfirmação das expectativas quanto como elemento afetando diretamente a satisfação;
- **afeto**, que garante à satisfação também elementos afetivos aos já tradicionais elementos cognitivos (nesta linha, destacam-se os estudos de WESTBROOK e OLIVER, 1991 e WESTBROOK, 1987);
- **eqüidade**, que, segundo Oliver (1997), significa um julgamento de justiça ou de merecimento comparado com alguém ou alguma coisa, baseado na premissa de que as recompensas de alguém devem ser proporcionais aos investimentos feitos por essa pessoa.

Para Szymanski e Henard (2001), a quantidade de estudos que investigam as conseqüências da satisfação de clientes é bem menor se comparada com a quantidade que aborda os antecedentes. Mesmo assim, é possível apontar como conseqüências:

- **comportamento de reclamação**, visto como uma forma de alívio à dissonância cognitiva, quando a experiência foi insatisfatória. Neste contexto, existe uma linha de pesquisa sólida estudando o comportamento de reclamação (SINGH e WILKES, 1996; SANTOS e SINGH, 2000, etc.);
- **comunicação boca-a-boca negativa**, considerada outra forma de comportamento de reclamação em casos de experiências negativas, especialmente quando a falha no produto ou serviço for grande e externa (RICHINS, 1983);
- **repetição da compra**, sendo que a satisfação aumenta a probabilidade de o cliente comprar novamente o produto ou serviço. Note-se que aqui não se

está relacionando satisfação diretamente com lealdade, como será discutido posteriormente.

Mesmo que muitos dos resultados empíricos significativos já estejam consolidados, ainda existe um espaço muito grande a entender o processo de formação da satisfação. Por exemplo, Dröge, Halstead e Mackoy (1997) propõem que a satisfação geral é determinada pela satisfação com a alternativa escolhida e com a não escolhida, ou seja, que o desempenho pós-compra de uma alternativa escolhida tem um impacto complexo na satisfação de quem fez a escolha por outra alternativa. Da mesma forma, Patterson, Johnson e Spreng (1997) investigam os antecedentes da satisfação para um tipo de situação específica (no caso, serviços profissionais *business-to-business*), explorando os elementos formadores das expectativas e da performance (usando uma estrutura conceitual muito próxima ao modelo da desconfirmação das expectativas). Ainda existem, portanto, alguns caminhos a serem trilhados no estudo das relações da satisfação com seus formadores (antecedentes) e suas decorrências (ou conseqüências).

Ainda pesquisando-se modelos que tentam explicar a satisfação de clientes, a avaliação da satisfação em nível macro, onde se busca relações com a estrutura de mercados, ganhou impulso e destaque a partir de alguns estudos que procuravam desenvolver modelos que pudessem ser representativos da economia de uma nação, os chamados modelos nacionais.

A primeira experiência de destaque neste sentido foi a criação do *Customer Satisfaction Barometer* (CSB), índice anual de satisfação, desenvolvido por Fornell (1992), que avalia a satisfação em mais de 30 indústrias e para mais de 100 corporações na Suécia. Para o autor, o CSB é uma escala nacional que mede o quanto as empresas e a indústria em geral deixam seus clientes satisfeitos, similar a índices de produtividade, mas que, na essência, mede performance econômica, visto que se refere à qualidade dos *outputs* da indústria (na ótica dos consumidores).

O modelo sueco serviu de base para que Fornell e outros colegas da Universidade de Michigan propusessem o ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) como

"*um novo tipo de medida de performance, baseada no mercado, para empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais*" (FORNELL *et al.*, 1996, p.7). O modelo norte-americano foi desenvolvido abrangendo mais de 200 empresas competindo em mais de 40 indústrias e nos sete maiores setores da economia.

No Brasil, são raros os modelos específicos para mensuração da satisfação em nível macro, avaliando performance de indústrias ou setores econômicos[3]. Entretanto, Urdan e Rodrigues (1998) avaliam o ajuste do ACSI à realidade brasileira, aplicando-o junto a clientes da indústria automobilística. Embora o estudo contenha uma série de limitações, os autores relatam fortes efeitos da qualidade percebida sobre a satisfação global e da satisfação global sobre a lealdade. De toda a forma, adotando-se uma "abordagem purista", Urdan e Rodrigues (1998) rejeitam o modelo à realidade brasileira, sugerindo (1) a criação de um Modelo Brasileiro de Satisfação de Clientes ou (2) o incremento do modelo testado, com melhorias no ajustamento dos dados.

2.1.5. Satisfação e emoções

O estudo das emoções é um tópico relativamente recente no Comportamento do Consumidor. Historicamente, durante as décadas de 50 e 60, os pesquisadores apoiaram esforços nos princípios freudianos para entender o que motivava a compra e o consumo de produtos. Essa abordagem, conhecida como *pesquisa motivacional*, baseava-se nas interpretações psicanalíticas de Freud enfatizando motivos inconscientes (SOLOMON, 2002). No fim da década de 60, houve uma migração das pesquisas para questões mais lógicas (ou cognitivas), com a proposição de modelos de tomada de decisão baseados no processamento das informações. Foi somente a partir da década de 80 que o estudo da emoção tornou-se elemento central no entendimento do comportamento de compra e consumo (OLIVER, 1997).

[3] Um exemplo é o IASC – Índice Aneel de Satisfação do Consumidor, desenvolvido para a Agência Nacional de Energia Elétrica (Marchetti & Prado, 2001).

Para Wirtz e Bateson (1999), a literatura de Marketing tratou durante muito tempo o consumidor como um ser cognitivo, sendo a satisfação decorrente de um processo comparativo entre expectativas e performance. Foi a partir dos estudos de Westbrook (1987) e Westbrook e Oliver (1991) que as emoções passaram a ser consideradas variáveis importantes na formação da satisfação. Ambos os artigos são considerados pioneiros ao considerar que a satisfação não é só cognitiva, mas também inclui componentes afetivos (SZYMANSKI e HENARD, 2001).

Baseados em premissas que o "período pós-compra" poderia envolver respostas emocionais como alegria, excitação, orgulho, raiva, tristeza e culpa, Westbrook e Oliver (1991) propõem que se investigue o relacionamento entre emoção no consumo e satisfação. Os resultados, segundo os autores, permitem ampliar a abordagem do pós-compra, demonstrando que um conjunto de experiências afetivas coexistem e se relacionam com a satisfação, de modo que em situações de satisfação mais alta ou mais baixa, existem correlações fortes com emoções específicas. O cliente forma estados afetivos negativos e positivos que influenciam sistematicamente a satisfação.

Em 1993, o mesmo Oliver propõe que a satisfação, como resposta pós-compra, pode ser vista como influenciada por dimensões cognitivas, afetivas e de atributos de produto. Para o autor, a análise da satisfação baseada exclusivamente em atributos de produto proporciona poucos *insights* sobre como a satisfação é processada (este ponto tem, sem dúvida, impacto gerencial muito forte nas pesquisas de satisfação de clientes conduzidas pelas empresas). Para Oliver (1993), agrupar afeto, desconfirmação e atributos explica uma quantidade maior de variância na satisfação do que quando tomados isoladamente.

No mesmo ano, Mano e Oliver (1993) propõem uma avaliação do inter-relacionamento estrutural de três aspectos distintos das experiências pós-compra: *avaliações*, *sentimentos* e *satisfação*. Os autores concluem que a satisfação não pode ser vista como "afeto puro", nem tampouco existe na ausência de

sentimento, tratando-se, portanto, de uma resposta humana mais complexa e que exige pesquisas adicionais.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) alertam para a “pouca consistência” na terminologia relacionada às emoções. Os autores definem *afeto* como uma categoria geral para processos mentais, ao invés de um processo psicológico particular. Já *emoção* é considerada um estado de prontidão que emerge de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos que pode resultar em ações específicas, sendo acompanhado de processos fisiológicos e freqüentemente expresso fisicamente.

As emoções funcionam como um caminho entre a satisfação e a lealdade. A satisfação não implica em manifestações comportamentais diretas; se dois clientes estão satisfeitos com a performance de uma marca (com a mesma intensidade), um deles pode estar conectado emocionalmente à marca e outro não. Além disso, a satisfação manifesta-se logo após a experiência, enquanto a conexão emocional, que leva à lealdade do cliente, leva tempo a consolidar-se (THOMSON, MacINNIS e PARK, 2005).

Uma questão que ainda merece esclarecimento é se a satisfação pode ser vista como um constructo distinto de outras emoções de valência positiva. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), é difícil, na prática, assegurar a validade discriminante da satisfação em relação a emoções como felicidade, alegria e contentamento, por exemplo. Nyer (1997) afirma que a literatura em Psicologia é repleta de estudos onde os pesquisadores incluem a satisfação junto a outros termos para avaliar emoções. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a posição central que ocupa a satisfação em Marketing deve-se, provavelmente, por ter sido a primeira emoção a ser mensurada no comportamento pós-compra do consumidor.

A relação entre emoção e cognição é muito discutida. Para Nyer (1997), mesmo que o debate sobre a necessidade de cognição para a formação das emoções permaneça, os modelos cognitivos têm a vantagem de especificar os antecedentes das emoções. Oliver (1997) afirma que quando um consumidor

avalia determinado evento, dois elementos cognitivos emergem: o *conhecimento* e o *julgamento* do que esse conhecimento significa do ponto de vista do bem-estar de quem avalia o evento. Nyer (1997) reforça essa posição discutindo o modelo proposto por Lazarus (1991, apud NYER, 1997), onde a avaliação individual, que depende de condições internas e externas, leva a experiências subjetivas (afeto), tendências de ação e respostas fisiológicas, e que a combinação desses três elementos determina quais emoções são manifestadas.

Dentro desse item, é conveniente salientar e discutir um ponto que vem ganhando destaque dentro da literatura em Marketing: o efeito da surpresa na satisfação de clientes. Para Oliver, Rust e Varki (1997), muitos acadêmicos trabalham com a possibilidade de que emoções positivas, como a surpresa, podem ajudar a entender melhor o conceito de satisfação. Infelizmente, as referências ainda são "vagas", não trazendo os benefícios esperados. Para os autores, a surpresa (positiva) é uma condição necessária para o *encantamento do cliente*, que por sua vez, se traduz em níveis mais altos de retenção de clientes.

Mesmo com a carência de estudos sobre surpresa, o constructo ainda não tem ganho muita atenção na literatura de Marketing, sendo a maioria deles advindos da Psicologia (VANHAMME, LINDGREEN e BRODIE, 1999). Joëlle Vanhamme, inclusive, tem sido uma das poucas a contribuir para a consolidação de um corpo teórico sobre o tema.

Vanhamme (2002) define surpresa como uma síndrome de reações, ou reações específicas nos níveis *subjetivo* (p. ex., sentimentos), *fisiológico* (p. ex., mudanças de respiração) e *comportamental* (p. ex., mudanças no nível de atenção). Resultados de um experimento conduzido pela autora indicam que, para experiências de compra/consumo de sucesso, consumidores que ficaram positivamente surpresos manifestaram escores mais altos de satisfação do que os não surpresos, sendo a surpresa considerada "*uma ferramenta poderosa, que pode ser usada pelos profissionais de Marketing para aumentar a satisfação de seus clientes*" (VANHAMME, 2002, p. 5).

A surpresa é, na verdade, apenas uma das possíveis relações a serem exploradas entre as emoções e a formação da satisfação, podendo ser essas relações também estendidas às conseqüências da satisfação, como a comunicação boca-a-boca e a lealdade.

2.1.6. Mensuração da satisfação

A mensuração da satisfação de clientes é talvez o tipo mais comum de pesquisa de mercado entre as empresas, especialmente quando se defende fortemente a idéia que se manter próximo ao cliente e manter este cliente satisfeito é elemento crítico do sucesso no mercado (OFIR e SIMONSON, 2001).

Com respeito ao método para a execução de pesquisas de satisfação de clientes, Rossi e Slongo (1997) propõem uma estrutura conceitual para pesquisas, adaptada à realidade brasileira. Essa estrutura, que leva em conta a experiência dos autores na realização de pesquisas e na literatura sobre o tema, serve como valioso roteiro para pesquisas de satisfação de clientes, visto que aborda desde fases iniciais, como o levantamento de atributos, até a interpretação dos resultados de satisfação. O artigo ganha em importância na medida em que o tema satisfação de clientes passa a fazer parte da realidade administrativa de empresas brasileiras, seja por iniciativa da alta administração (que vê na mensuração da satisfação uma ferramenta gerencial) ou por exigências externas (por exemplo, como um dos critérios de maior pontuação no Prêmio Nacional da Qualidade – PNQ).

Existem, independentemente do método de pesquisa e da estrutura utilizados, algumas críticas às pesquisas de satisfação de clientes. Segundo Chakrapani (1998), mesmo que seja um tanto lógico imaginar que um cliente satisfeito retorna à empresa, estando menos inclinado a trocar de marca e tornando a empresa mais lucrativa, parece que a satisfação de clientes não está relacionada a variáveis como repetição de compra, retenção de clientes e lucratividade. Na verdade, o problema não está na satisfação propriamente dita, mas na forma de

medi-la. Para Reichheld (1996), a forma, o contexto e a prioridade atribuídos às medidas de satisfação é que se tornaram um problema.

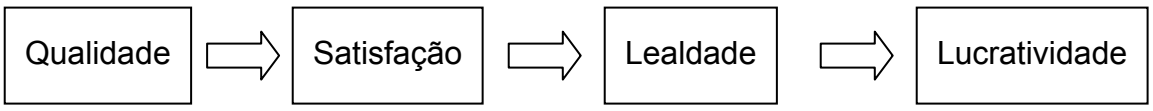
Oliver (1997), paradoxalmente, afirma que, ao mesmo tempo, *nada está errado* e *tudo está errado* com as abordagens tradicionais de mensuração de satisfação. Para empresas que não auferem a satisfação dos clientes, fazer pesquisas é melhor do que não fazer (portanto, *nada errado*). Por outro lado, o *tudo errado* se justifica devido às pesquisas em geral não revelarem o porquê de um atributo ser um problema (ou não) ao cliente. De qualquer forma, a realidade de cada mercado, indústria ou empresa é que vai ditar a preferência por um método ou outro de pesquisa, e é de responsabilidade da academia refinar formas de mensuração.

2.1.7. Satisfação e lucratividade

Segundo Oliver (1997), há uma relação indireta que liga a satisfação dos clientes e a lucratividade nas empresas. Há evidências de que a satisfação seja um dos fatores (entre outros, financeiros e contábeis) capazes de afetar o resultado das empresas (FORNELL, 1992; ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994; GREWAL, LEVY e LEHMANN, 2004).

Para Oliver (1997), esta relação manifesta-se em uma seqüência de quatro fases, conforme figura 3:

Figura 3 – Estágios da lucratividade



Fonte: Oliver (1997)

Segundo a figura, a qualidade (neste caso, uma performance excepcional) levaria à satisfação do cliente, que por sua vez seria o caminho à lealdade (essa relação

é discutida posteriormente), culminando com uma maior lucratividade. Apesar de não haver garantias nessas relações, ou essas relações não se apresentarem empiricamente diretas, mostra-se coerente a seqüência proposta. A satisfação, por exemplo, tem sido usada freqüentemente para avaliar a qualidade das empresas, seja nacional ou internacionalmente (vide prêmios como o *Malcolm Baldridge Award*, o Prêmio Deming ou o Prêmio Nacional da Qualidade no Brasil), e é apontada como um dos antecedentes da lealdade de clientes.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) ressaltam para a necessidade de visão de longo prazo, pois "*... retornos econômicos resultantes da melhoria da satisfação dos clientes não são percebidos imediatamente*" (p. 63). A justificativa para tal afirmação é que a satisfação afetará comportamentos futuros, portanto os resultados econômicos advêm de períodos subseqüentes. Oliver (1997) reforça essa posição entendendo que o efeito da satisfação nos lucros ocorre por meio da retenção (ou lealdade), conforme a figura anterior. Segundo o autor, clientes satisfeitos:

- aumentam o volume de compra por esses produtos;
- toleram elasticidades de preços mais baixas;
- estão mais atentos a esforços de comunicação dessas empresas;
- estão mais isolados ou menos atentos a ofertas da concorrência.

Utilizando o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), a partir das mesmas premissas acima listadas, Anderson, Fornell e Mazvancheryl (2004) encontram associações positivas entre a satisfação de clientes e o valor ao acionista, ou seja, clientes satisfeitos traduzem-se em performances financeiras de longo prazo positivas e, em última análise, também em acionistas satisfeitos.

Assim, a satisfação dos clientes adquire uma posição vital nas empresas, seja por sua relação com a lealdade, seja pelas relações com *market share* e lucratividade, sendo vista como "apólice de seguros" no caso de alguma coisa dar errado na oferta do produto (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

2.2. CONFIANÇA

Outro constructo que se impõe nesta fundamentação teórica é a confiança. Aqui, a confiança será discutida da seguinte forma: primeiro, a definição de confiança; depois, uma discussão sobre os antecedentes da confiança; e, por fim, a relação entre confiança e lealdade.

2.2.1. Definição de confiança

A pesquisa do conceito de confiança é originária da psicologia social, onde o foco era a análise de relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente a qualquer interação social. No campo da psicologia, "*a confiança em uma pessoa é um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem estar e dos interesses do seu parceiro*" (DELGADO-BALLESTER e MUNUERA-ALEMÁN, 2001, p. 1242).

Segundo Smith e Barclay (1997), duas conceitualizações de confiança aparecem com freqüência na literatura de Marketing: numa delas, a confiança é vista como uma expectativa cognitiva ou um sentimento afetivo, e na outra, a confiança se configura como um comportamento de assumir riscos ou como a disposição de se engajar em tal comportamento. Os autores consideram essas como duas "facetas" da confiança, mesmo que outros autores as relacionem entre si em suas definições (MOORMAN, DESHPANDÉ e ZALTMAN, 1993; MORGAN e HUNT, 1994).

Considerando a grande quantidade de diferentes conceitos de confiança, Rousseau *et al*. (1998), em um esforço multidisciplinar, identificaram diferentes entendimentos para o constructo, propondo a seguinte definição: "*Confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos de outro*" (p. 395).

De acordo com Morgan e Hunt (1994), a confiança leva a comportamentos cooperativos e reduz a incerteza envolvida no relacionamento. Para os autores, a confiança existe quando uma parte tem fé na confiabilidade e na integridade de um parceiro de troca[4]. Para Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), acreditar que um parceiro é confiável sem estar disposto a confiar neste parceiro representa uma confiança limitada, devendo-se inserir no conceito de confiança a disposição de confiar como uma intenção de comportamento fundamental.

Para Hewett e Bearden (2001), a confiança, do ponto de vista relacional, é um importante mecanismo que atua tanto na persuasão como no encorajamento a futuras trocas e tem um efeito positivo na percepção de que os resultados da troca serão mutuamente benéficos para ambos os parceiros envolvidos na troca. Em relacionamentos contínuos, espera-se que a confiança seja relacionada com consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência (SANTOS e ROSSI, 2002).

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que a percepção do cliente sobre qualidade do serviço, definida de acordo com suas cinco dimensões (*confiabilidade, resposta, segurança, empatia e tangibilidade*), sofre uma influência direta dos funcionários da linha de frente. Visto que essa percepção não é somente formada pelo serviço em si, é esperado que a confiança do cliente, no contexto de serviços, também sofra avaliações diferentes no que se refere à empresa e a seus funcionários. A confiança, portanto, é vista como um constructo bi-facetado, dividindo-se em (1) confiança nos empregados da linha de frente e (2) confiança na organização prestadora do serviço (SANTOS e ROSSI, 2002).

2.2.2. Antecedentes da confiança

Segundo Singh e Sirdeshmukh (2000), existem três “fontes de especificação” que se referem ao constructo da confiança:

[4] Existe certa dificuldade em traduzir-se as definições de confiança, da língua inglesa para a portuguesa, em virtude de essas definições envolverem termos como *trust*, *reliability* e *confidence*, comumente traduzidos como confiança ou confiabilidade.

- a relevância da confiança é determinada por fatores contextuais, ou seja, a confiança não é uma condição necessária para que haja trocas entre partes;
- é recomendado um nível intermediário de especificação conotativa para a confiança (nem tão específica, com muitos atributos, nem muito global, com apenas uma avaliação genérica);
- o constructo da confiança é um *continuum* formado por confiança e não-confiança, e esses extremos são qualitativamente diferentes e de efeitos potencialmente assimétricos.

Com relação ao segundo item, o constructo da confiança, especialmente em ambientes de serviços, pode ser visto como sendo composto por duas dimensões (GANESAN e HESS, 1997 apud SINGH e SIRDESHMUKH, 2000): *competência* e *benevolência*[5].

A *competência* é vista como uma dimensão que tem forte influência na formação da confiança (SANTOS e ROSSI, 2002). Para Smith e Barclay (1997), a competência é o grau no qual os parceiros percebem a cada um como tendo habilidades e conhecimentos necessários para uma performance efetiva da tarefa, sendo vista como um elemento formador da confiabilidade percebida, contribuindo na satisfação mútua decorrente do relacionamento entre ambas as partes.

Já a *benevolência* pode ser vista como uma evidência de que um parceiro tem interesse genuíno no outro através de sacrifícios que excedam os interesses por lucro (GANESAN e HESS, 1997, apud SINGH e SIRDESHMUKH, 2000). Em outras palavras, a benevolência se refere à probabilidade de um parceiro colocar os interesses do outro acima dos seus próprios interesses (SANTOS, 2000).

Santos e Rossi (2002) verificaram, em uma pesquisa realizada junto a assinantes de televisão por assinatura, que "*enquanto competência e benevolência são encontradas como precedentes da confiança do consumidor em situações de*

[5] Para alguns autores, entretanto, esta distinção não é clara. Por exemplo, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) encontraram resultados empíricos que sugerem que, no contexto do relacionamento consumidor-marca, a confiança tem apenas uma dimensão.

rotina, em situações de conflito e resolução de problemas, por outro lado, as percepções de justiça e satisfação pós-reclamação assumiriam o papel central como antecedentes do nível de confiança" (p. 14-15). O modelo usado pelos autores é apresentado no próximo item (figura 4).

No segundo caso (conflito e resolução de problemas), o desafio passa a ser a recuperação do cliente. Existem indícios de que ações como oportunizar ao cliente a manifestação de seus sentimentos ou ouvir suas reclamação aumentam as percepções de justiça e satisfação[6]. Segundo Bateson e Hoffman (2001), é comum os clientes avaliarem os esforços de recuperação da empresa por meio da justiça percebida, dividida em três componentes: (1) *justiça distributiva*, ou o que a empresa oferece para compensar a falha; (2) *justiça processual*, que avalia o procedimento adotado pela empresa; e (3) *justiça interacional (ou interpessoal)*, que reflete como o processo de recuperação é implementado. Mais ainda, segundo Robbins e Miller (2004), a justiça distributiva e a justiça processual têm influência mais significativa para clientes considerados leais, ou seja, neste caso a lealdade é vista também como sendo um antecedente no processo de recuperação do cliente, e não apenas conseqüência.

2.2.3. Confiança e lealdade

Para Chaudhuri e Holbrook (2001), marcas confiáveis deveriam ser compradas com maior freqüência e deveriam evocar mais altos níveis de comprometimento, ou seja, a confiança na marca tem impacto nas dimensões comportamental e atitudinal da lealdade (dimensões essas discutidas posteriormente). Bansal, Irving e Taylor (2004) sustentam que a confiança é um antecedente do comprometimento, e que este comprometimento está negativamente relacionado com as intenções de troca de marca (no caso da pesquisa, de provedor de serviço).

[6] Kelley, Hoffman & Davis (1993) identificaram 15 tipos de falhas e 12 estratégias de recuperação de clientes no varejo.

Garbarino e Johnson (1999) encontraram diferentes relações entre satisfação, confiança e lealdade, dependendo do contexto. Em situações de *trocas transacionais*, a satisfação tinha influência significativa nas intenções dos consumidores; já em casos de *trocas relacionais*, esse efeito não era significante. Nesse caso, a confiança era o maior determinante da intenção do cliente. No cenário nacional, Mückenberger (2001) confirma esses resultados por meio de uma pesquisa realizada no setor da educação, assumindo que clientes antigos estariam engajados em trocas relacionais, e clientes novos, em trocas transacionais.

Tanto Garbarino e Johnson (1999) quanto Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) ressaltam que os constructos da *confiança* e do *valor* ocupam papel de mediação entre a satisfação e lealdade. Agustin e Singh (2002) definem confiança como a convicção do cliente de que a empresa entregará o produto prometido, e valor como a percepção do cliente sobre os benefícios desfrutados em relação aos custos incorridos na troca. Baseados nessas questões, os autores propõem um modelo apresentando a satisfação, a confiança e o valor como antecedentes da lealdade.

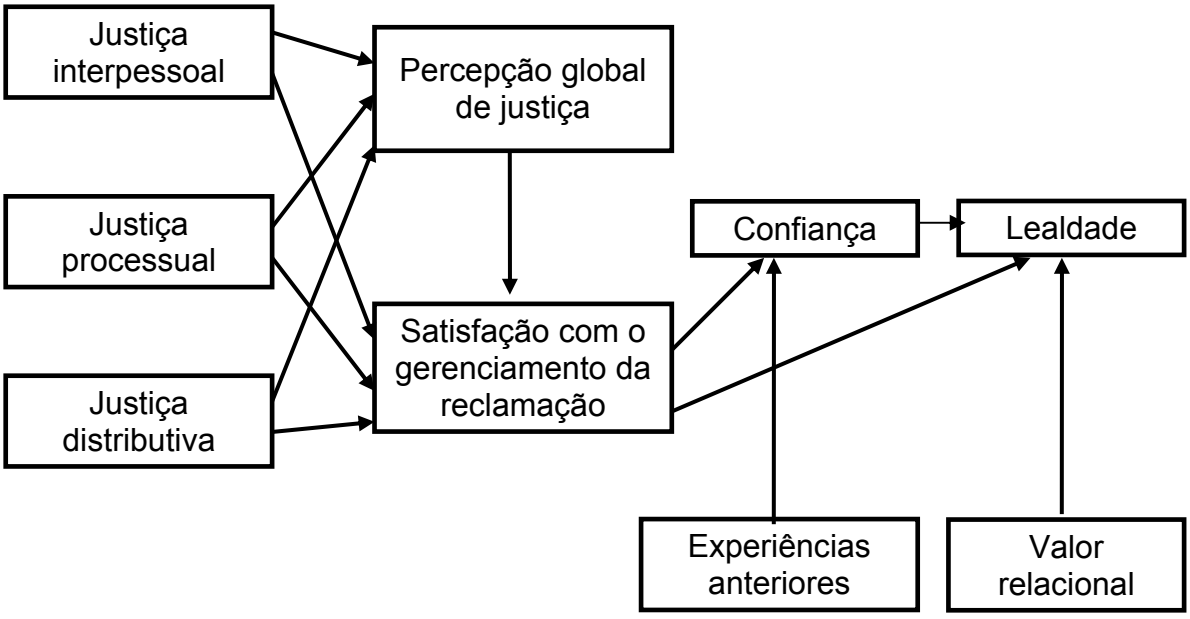
Também Costabile, Raimondo e Miceli (2002) entendem que a satisfação é formada pela relação entre valor percebido e valor esperado, e que essa satisfação levará à confiança, que, por sua vez, forma a lealdade.

Singh e Sirdeshmukh (2000) trazem duas contribuições para o estudo da lealdade, na construção de uma estrutura teórica. A primeira, motivada pela pouca interação entre o Comportamento do Consumidor e a Economia, vem pelo uso de conceitos da *Teoria da Agência*, especificamente a *assimetria da informação* (onde o provedor e o consumidor apresentam um desequilíbrio entre o nível de informação de cada um sobre o processo de troca) e o *oportunismo* (onde os envolvidos na troca colocam os interesses próprios na frente dos interesses inerentes à troca). A segunda, como decorrência do comportamento oportunista, é a inserção do conceito de confiança, de forma multidimensional (abrangendo competência e

benevolência – já discutidos no item anterior), imaginando-a como um dos principais antecedentes da lealdade (no caso de trocas relacionais, o principal).

Os resultados de Singh e Sirdeshmukh (2000) atinentes à confiança motivaram uma outra linha de pesquisa que merece destaque, e que é composta por uma série de trabalhos avaliando o impacto do gerenciamento das reclamações na confiança e na lealdade do consumidor (SANTOS, 2000; SANTOS e SINGH, 2000; SANTOS, 2001; SANTOS e ROSSI, 2002). O modelo que orienta os estudos relaciona três distintas correntes de pesquisa como antecedentes da lealdade: *teoria da justiça*, *gerenciamento de reclamações* e *confiança*, conforme a figura 4.

Figura 4 – Impacto de episódios de reclamação na confiança e na lealdade do consumidor



Fonte: adaptado de Santos (2001)

2.3. VALOR PARA O CLIENTE

O valor para o cliente é o terceiro constructo discutido nesta fundamentação teórica. Primeiramente, o texto apresenta uma definição para valor para o cliente; a seguir, são abordados aspectos relativos à relação entre valor e satisfação; por fim, discute-se a relação teórica entre valor para o cliente e lealdade de clientes.

2.3.1. Definição de valor

Valor é a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente; se o cliente não percebe valor naquilo que a empresa oferece, estratégias de marca e retenção terão pouco efeito na construção do relacionamento (RUST, ZEITHAML e LEMON, 2000). Para Flint, Woodruff e Gardial (2002), a realidade atual representa “tempos difíceis” aos profissionais de Marketing, especialmente por serem estes pressionados a adotar estratégias voltadas ao valor para o cliente, como forma de obter maiores lucros e melhores desempenhos no longo prazo. Isto se torna particularmente desafiador no momento em que os profissionais devem entender o que os clientes valorizam nos produtos.

O valor para o cliente tornou-se um conceito central em Marketing no momento em que o contexto mercadológico na década passada exerceu uma pressão competitiva muito grande sobre as empresas (FLINT e MENTZER, 2000). Para Slater e Narver (2000), uma posição superior de valor é atingida quando uma empresa cria mais valor para o cliente que os seus competidores, e esse valor é criado quando os benefícios ao cliente, associados ao produto, excedem os custos de ciclo de vida da oferta.

Esse cenário recente leva autores como Woodruff (1997) a entenderem que o valor para o cliente deva ser visto como a “próxima fonte de vantagem competitiva” ou a proporem uma Teoria da Firma baseada no valor para o cliente (SLATER, 1997). Para Woodruff (1997), o valor para o cliente se vale de uma perspectiva do cliente (ao invés de uma visão de dentro para fora), levando em conta o que os clientes querem e acreditam que vão receber comprando ou usando o produto da empresa.

Em um artigo muito referido no Marketing, Zeithaml (1988) propõe um modelo que enfoca o relacionamento entre preço, qualidade e valor percebidos pelo cliente e suas implicações na decisão de compra, gerando uma série de proposições cuidadosamente elaboradas pela autora, amparadas em revisão bibliográfica e em pesquisa realizada junto a uma categoria de bebidas.

O valor é um ponto de destaque do modelo e, segundo a autora, causa certa confusão, sendo que as pessoas referem-se a valor para representar os mais diversos sentimentos em relação a um produto. Zeithaml (1988) verifica em uma pesquisa junto a uma empresa de sucos de frutas, que valor tinha vários significados para os consumidores: “valor é preço baixo”; “valor é tudo o que eu quero em um produto”; “valor é a qualidade que eu ganho pelo preço que eu pago”; ou “valor é o que eu ganho pelo que eu dou”. Estas repostas ao conceito de valor apontam para diferentes enfoques, respectivamente: preço, utilidade, *trade-off* ganhar-pagar e utilidade por unidade monetária gasta. Após analisar as diferentes abordagens, a autora sugere que valor percebido “*é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado*” (ZEITHAML, 1988, p. 14).

Para Woodruff (1997), as medidas de satisfação de clientes foram a forma encontrada pelas empresas para ouvir os clientes. Entretanto, alguns problemas emergiram: primeiro, poucas empresas mediram a satisfação com rigor; segundo, as que mediram não necessariamente agiram em função dos resultados; e terceiro, percebeu-se que nem sempre existe relação forte entre satisfação e performance empresarial. Esse cenário fez com que o autor propusesse o valor para o cliente como a próxima fonte de vantagem competitiva, definindo-o da seguinte forma:

> “Valor para o cliente é a preferência percebida do cliente e a avaliação dos atributos do produto, das performances dos atributos e das conseqüências que se originam do uso, que facilitam (ou bloqueiam) o alcance dos objetivos e propósitos dos clientes em situações de uso” (WOODRUFF, 1997, p. 142).

De acordo com Sinha e DeSarbo (1998), administrar o valor para o cliente passa a ser, portanto, o foco do Marketing contemporâneo na medida em que o conceito de valor passa a fazer parte do dia-a-dia das empresas. Os autores sugerem que o valor para o cliente é um constructo multidimensional e que deriva de percepções diversas, como preço, qualidade, benefícios e sacrifícios. O valor para o cliente é, também, um conceito dinâmico, e a avaliação do cliente a respeito do valor de uma oferta pode não permanecer o mesmo ao longo do *continuum* do consumo, seja pelo aumento do uso, pelo aumento da familiaridade ou outro fator. (WOODALL, 2003).

É importante que se diferencie *valor para o cliente* de *valor do cliente*. O que pode parecer um simples jogo de palavras, na verdade representa conceitos completamente distintos. Enquanto o *valor para o cliente* é uma avaliação ou percepção do cliente sobre o que é recebido e o que é dado em troca (ZEITHAML, 1988), o *valor do cliente*[7] é o total de lucros provenientes de um cliente ao longo do tempo, e corresponde ao faturamento da empresa atribuído a este cliente menos o total de despesas necessárias para atender esse cliente (STAHL *et al.*, 1999). Portanto, duas perspectivas diferentes: o valor para o cliente é uma perspectiva de fora para dentro, ou seja, uma percepção do cliente; já o valor do cliente é uma perspectiva de dentro para fora, ou seja, quanto vale o cliente, em termos financeiros, para a empresa.

2.3.2. Valor para o cliente e satisfação

Mesmo que alguns autores considerem que é o valor que leva à lealdade, e não a satisfação, e que a satisfação seria um componente necessário, mas não suficiente à formação da lealdade (NEAL, 2000, apud AGUSTIN e SINGH, 2002), o que se percebe em estudos recentes é a coexistência entre satisfação e valor em modelos que tentam mapear os antecedentes da lealdade.

[7] O valor do cliente (ou *Customer Lifetime Value*) tem se destacado na literatura de marketing como uma forma de ligar a lealdade à lucratividade da empresa, antevendo lucros advindos da relação de longo prazo com o cliente (REINARTZ e KUMAR, 2000; KUMAR e SHAH, 2004; RUST, LEMON e ZEITHAML, 2004).

Para Woodruff (1997), o conceito de valor para o cliente “sugere um forte relacionamento com satisfação do cliente” (p. 142). A magnitude dessa relação pode, entretanto, provocar confusões. Para Stahl *et al* (1999), se o uso de um produto produz as conseqüências desejadas, o cliente percebe alto valor, e esse alto valor levaria à satisfação do cliente. Parasuraman (1997) questiona se medir a satisfação do cliente com um produto é realmente diferente de medir o valor que o cliente percebe no produto. A resposta a esse questionamento passa por explicitar algumas diferenças básicas (WOODRUFF, 1997):

- O valor para o cliente reflete o que o cliente deseja e satisfação é o sentimento decorrente da comparação da performance com os desejos (visão compartilhada por SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996);
- O valor para o cliente existe mesmo que não exista a oferta do produto, enquanto a satisfação depende de um produto específico; e
- O valor para o cliente é uma perspectiva futura (portanto, cabe à empresa antecipar o valor desejado), enquanto que a satisfação reflete uma avaliação *a posteriori*, sendo uma perspectiva histórica.

Já Datta (2003), em recente estudo exploratório conduzido no mercado de bens de consumo em Londres, verifica que os principais fatores que afetam a lealdade à marca são a *performance do produto*, a *satisfação do cliente*, o *preço*, o *hábito de compra*, o *histórico de uso do produto*, o *nome da marca* e o *risco e o envolvimento do cliente*. Segundo Woodruff, Schumann e Gardial (1993), o cliente associa o conceito de valor com atributos de produto, o que aproxima os conceitos de valor e satisfação na construção da lealdade.

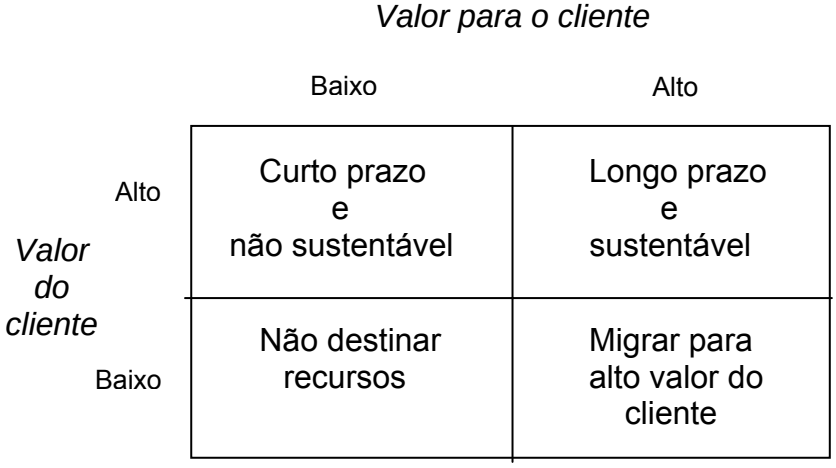
Independente da ordem causal verificada no relacionamento entre os dois constructos (que, sem dúvida, carece de mais pesquisas), o importante é que freqüentemente a satisfação e o valor do cliente têm aparecido como elementos muito importantes na formação da lealdade e em hipótese alguma podem, pelo menos no atual estágio das pesquisas sobre o tema, serem descartados como antecedentes da lealdade.

A emergência do estudo do valor para o cliente levanta interessantes possibilidades de pesquisa, seja no Comportamento do Consumidor, procurando entender como o valor é formado na mente do consumidor e, posteriormente, qual a sua influência na formação da satisfação; seja no campo do Marketing Estratégico, explorando como o valor para o cliente se relaciona com a satisfação de clientes e, a partir daí, como ambos os constructos podem alavancar performances superiores e vantagem competitiva para as empresas.

2.3.3. Valor e lealdade

Para Stahl *et al.* (1999), se os profissionais de Marketing são capazes de identificar e atender clientes que percebem e recebem alto valor da empresa, então esses clientes podem ser vistos como leais, do ponto de vista de repetição de compras e referências positivas. Os autores propõem, inclusive, que a chave para a atração e manutenção de clientes é proporcionar alto valor para o cliente. Essa situação é mais facilmente alcançada relacionando-se alto valor do cliente e alto valor para o cliente, conforme a figura 5. O quadrante superior direito (altos valor do e para o cliente) seria a situação onde a lealdade é obtida e representa uma vantagem de longo prazo e sustentável.

Figura 5 – Valor do cliente e valor para o cliente



Fonte: Adaptado de Stahl *et al.* (1999)

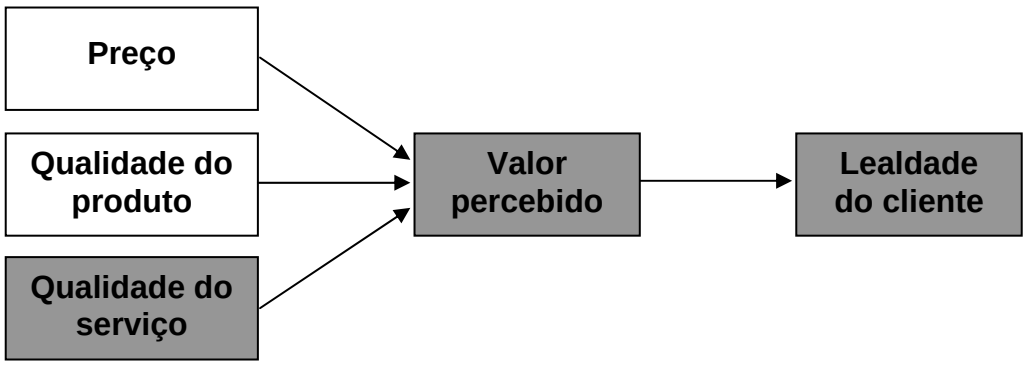
Em outro estudo, Parasuraman e Grewal (2000), ao discutirem a cadeia qualidade-valor-lealdade, apresentam o modelo da figura 6, onde o valor percebido é "determinante-chave" da lealdade. A formação de valor se dá pelas contribuições do preço (visto como sacrifício) e da qualidade do produto e do serviço (vistos como os benefícios derivados da oferta). Entretanto, segundo os autores, é mais difícil a construção de vantagens competitivas sustentáveis a partir de diferenciação em preço e qualidade do produto.

O foco passa a ser, portanto, a qualidade do serviço, onde a confiabilidade é a dimensão mais crítica, tendo como periféricos a *resposta ao cliente*, a *segurança*, a *empatia* e os *elementos tangíveis*.

A seqüência do modelo explora o valor percebido, considerado um constructo "dinâmico", podendo ser dividido em quatro tipos:

- o valor de aquisição, representado pelos atributos adquiridos;
- o valor de transação, que reflete o prazer em fazer um bom negócio;
- o valor de uso, derivado do uso ou consumo do produto;
- o valor de retenção, que são os benefícios residuais do uso ou consumo do produto.

Figura 6 – A lealdade como função do valor percebido



Fonte: Adaptado de Parasuraman e Grewal (2000)

Parasuraman e Grewal (2000) discutem uma série de implicações e relações intrínsecas ao modelo que ainda merecem estudos aprofundados. Entre elas, quais seriam as influências de cada um dos quatro tipos de valor na construção da lealdade.

Já Santos (2001) explora o conceito de *valor relacional*, como sendo a relação entre benefícios e custos em manter um relacionamento com uma empresa, possuindo "papel fundamental" no nível de lealdade do cliente, revelando-se um "consistente precursor" da formação da lealdade.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) desenvolvem um modelo onde relacionam a confiança com a lealdade, e apontam o valor com elemento mediador do efeito da confiança na lealdade. Segundo os autores, a confiança cria valor por proporcionar benefícios decorrentes da interação com a empresa e por reduzir a incerteza com expectativas consistentes e confiáveis.

Dentro da mesma linha, Agustin e Singh (2002) confirmam que a percepção que o cliente tem de valor, decorrente de trocas relacionais, tem efeito positivo e direto sobre a lealdade do cliente.

Lee e Overby (2004), em pesquisa junto a compradores pela Internet, propõem a divisão do valor em dois tipos: *o valor utilitário*, incluindo economias de preço, de tempo, excelência no serviço e a seleção da mercadoria; e o *valor experiencial*, abrangendo entretenimento, o aspecto visual, fuga da rotina e a interação. Estas duas dimensões apresentam, segundo os autores, relação positiva com a satisfação do cliente, e a satisfação com a lealdade.

Assim como a satisfação, a inclusão do valor para o cliente como antecedente da lealdade tem encontrado suporte empírico em pesquisas recentes, podendo, ambos os constructos, auxiliar no entendimento dos mecanismos que levam à formação da lealdade dos clientes.

2.4. LEALDADE DE CLIENTES

Depois de discutidos os principais aspectos relativos à satisfação de clientes, confiança e valor, passa-se à lealdade de clientes propriamente dita. O estudo da lealdade do cliente tem captado esforços bastante grandes por parte da comunidade acadêmica mundial em Marketing, caracterizando-se como um dos temas que têm experimentado realidades mais dinâmicas, sendo que as perspectivas de manutenção desse status são otimistas (PARASURAMAN e GREWAL, 2000).

A lealdade, no contexto teórico, será abordada da seguinte forma: primeiro, uma breve contextualização histórica do estudo da lealdade; a seguir, a definição de lealdade; na seqüência, uma discussão sobre lealdade comportamental e atitudinal; depois, as fases da lealdade; a seguir, os antecedentes e conseqüências da lealdade; por fim, tratada separadamente, a relação entre lealdade e satisfação. Vale lembrar que a escolha dos assuntos segue os mesmos critérios citados no início do capítulo.

2.4.1. Discussão histórica da lealdade

Desde a década de 1960 a academia examina modelos que relacionam lealdade e performance de mercado, e evidências indicam que o comportamento de lealdade, considerado uma importante decorrência dos relacionamentos, é elemento decisivo na geração de lucros; mais do que a satisfação do cliente (VAN KENHOVE, DE WULF e STEENHAUT, 2003). Em geral as pesquisam têm indicado que os lucros associados a servir e manter os clientes atuais são significativamente maiores que aqueles associados a novos clientes (CURASI e KENNEDY, 2002).

Para Oliver (1997), o início do enfoque comportamental da lealdade remonta à década de 1970, depois de um período onde a maioria dos autores se referia à lealdade como um padrão de repetição de compra.

Segundo Costabile (2000), os estudos pioneiros na área levaram os pesquisadores a se concentrarem em dois fenômenos distintos: a lealdade por mais de uma marca - referida por Oliver (1999) como lealdade multi-marcas[8] ou *brand-set*, onde o foco principal era identificar o comportamento de mudança (portanto, lealdade comportamental); e a lealdade mental, onde percepções, atitudes e crenças poderiam determinar alguns tipos de lealdade.

A discussão sobre a lealdade multi-marcas (inicialmente proposta por Jacob Jacoby e posteriormente em conjunto Robert W. Chestnut, culminando com um livro sobre o tema) representou um marco na ampliação da forma como a lealdade deveria ser vista e mensurada (OLIVER, 1999). Dick e Basu (1994) ampliaram essa discussão e passaram a "representar" a lealdade por meio de uma combinação entre a atitude relativa à marca e a repetição de compra (essa configuração é discutida posteriomente).

Foi em meados da década de 1990, portanto, com o que Oliver (1999) chamou de "queda da dinastia das pesquisas de satisfação", que a ênfase na lealdade como ferramenta estratégica passou a fazer parte das discussões empresariais, especialmente pelo entendimento dos impactos em ter-se uma base de clientes leais. Esta "mudança de paradigma" empresarial impulsionou os estudos acadêmicos sobre lealdade, gerando novas evidências empíricas sobre o tema. Os itens a seguir apresentam alguns *insights* decorrentes desses estudos.

2.4.2. Definição de lealdade

Como uma medida comportamental, é comum, em Marketing, o termo lealdade ser usado indistintamente com relação a definições referentes à *repetição de compra*, *probabilidade de compra*, *proporção de compra*, *probabilidade de recompra*, *freqüência de compra*, *seqüência de compra*, *preferência*, *comprometimento*, *retenção* ou *fidelidade*, e ainda se referir a contextos de

[8] Jacoby (1971) discute a possibilidade de os consumidores serem leais a mais de uma marca em determinada classe de produto e refere-se a essa possibilidade como "lealdade dividida".

lealdade à *marca*, ao *serviço*, à *loja* ou ao *vendedor* (BENNETT e RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR e SHAH, 2004).

Mesmo que a intensidade de estudos sobre lealdade não seja muito grande (o que justifica o "fervor" a que Oliver se refere), já existe um campo teórico relativamente fértil sobre o assunto. Já faz algum tempo que se sabe que a recompra do produto não é condição suficiente para a lealdade. Mesmo assim, foi a partir da última década que os índices de satisfação e seus reflexos na retenção de clientes começaram a serem vistos como objetivos estratégicos, com impactos na lucratividade das empresas (MITTAL e KAMAKURA, 2001).

Segundo Oliver (1999), existem muitas definições para lealdade, mas a maioria destas referem-se a definições processuais, ou seja, definem o que os consumidores fazem para tornarem-se leais, não entrando em significados psicológicos da lealdade. O mesmo Oliver sugere que a lealdade seja vista como **"***um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, de forma consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança*" (OLIVER, 1997, p. 392).

A tentativa de definir a lealdade de clientes não é recente. Por exemplo, Jacoby e Kyner (1973) afirmavam que a lealdade era 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. Jacoby e Chestnut (1978, apud DICK e BASU, 1994) exploram a literatura existente e apontam 53 diferentes definições de lealdade, muitas delas referindo-se a proporção de compra, seqüência de compra e probabilidade de compra, todas medidas comportamentais. Para Dick e Basu (1994), essas definições comportamentais não capturam fatores subjacentes à repetição da compra, não sendo suficientes para explicar como e porque a lealdade é desenvolvida ou alterada. Essa questão gerou uma ampla discussão crítica em torno da dimensão

comportamental ser a principal formadora da lealdade (apresentada no próximo item).

Retomando o que foi dito no primeiro parágrafo deste item, cabe salientar, a título de definição, que os conceitos de lealdade e de retenção, se tomados de maneira purista, podem levar a confusões de interpretação. Enquanto a ocorrência da lealdade pressupõe que a satisfação esteja sendo atendida (OLIVER, 1999), o mesmo pode não acontecer com a retenção de clientes. Neste caso, segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2000), a retenção refere-se à percepção do cliente com respeito aos custos associados em deixar o relacionamento com a empresa. Estes custos podem aumentar a probabilidade de que o cliente compre o produto novamente, diminuir a probabilidade de compras junto à concorrência e mesmo aumentar a quantidade ou a freqüência de compra. Entretanto, o cliente, mesmo insatisfeito, pode engajar-se em um relacionamento de longo prazo, caso os custos de mudança sejam muito altos. Mesmo com essas restrições, os dois conceitos costumam ser usados como sinônimos.

2.4.3. Lealdade comportamental e atitudinal

Do ponto de vista comportamental, a lealdade é vista como um estado de fidelidade, onde um conjunto de comportamentos aponta na direção da construção e manutenção de relacionamentos (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000), enquanto que do ponto de vista de produto, a lealdade configura-se como o comprometimento com a recompra (RYAN, RAYNER e MORRISON, 1999). Acima de tudo, a lealdade representa um comportamento (NEAL, 1999), o qual reflete uma forte relação entre a atitude relativa de um cliente e a intenção de recompra (DICK e BASU, 1994). Hoyer e MacInnis (2001) defendem que a lealdade ocorre quando o consumidor faz uma avaliação consciente de que uma marca satisfaz suas necessidades de forma tão mais consistente que as outras marcas, que ele compra a mesma marca repetidamente.

Apesar da dimensão comportamental citada, a lealdade, segundo alguns autores (NEAL, 1999; KOTLER, 1996), pode ser vista como uma proporção. Esta

proporção relaciona o tempo que um cliente escolhe o mesmo produto em determinada categoria comparativamente ao número total de compra que este mesmo cliente realiza nesta categoria, uma vez existindo produtos concorrentes disponíveis.

Na linha que investigava a "lealdade mental", explorando percepções, atitudes e crenças que determinavam as diferentes formas de lealdade, alguns autores defendem que a lealdade é bidimensional: existem, na lealdade, uma dimensão *comportamental* e outra *atitudinal* (DAY, 1969; DICK & BASU, 1994). A partir dessa bidimensionalidade, Dick e Basu (1994) elaboram uma taxonomia relacionando a atitude do consumidor em relação à marca e o comportamento de recompra da marca. Os autores defendem que o conceito de lealdade deve incluir tanto a dimensão atitudinal quanto a comportamental (figura 7), sendo a lealdade, então, o comprometimento do cliente com uma marca, uma loja ou um fornecedor, desde que ambas as dimensões apresentem valências positivas.

Figura 7 – As dimensões comportamental e atitudinal da lealdade



Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Essa visão permite afirmar que nem sempre um consumidor que compra repetidamente um produto é um consumidor leal, pois a compra pode ser realizada exclusivamente por conveniência (comportamento forte e atitude fraca –

lealdade espúria). É possível pensar também que o consumidor permanece "leal" porque os custos de mudança fazem com que a desistência do relacionamento seja muito difícil ou de alto custo ao consumidor, podendo envolver relacionamentos interpessoais, custos de mudança percebidos e a atratividade das alternativas (JONES, MOTHERSBAUGH e BEATTY, 2000).

Por outro lado, também o consumidor que tem forte preferência por uma marca não é necessariamente um consumidor leal, visto que o mesmo pode comprar o produto muito raramente – ou mesmo não comprar (atitude forte e comportamento fraco – lealdade latente), por problemas de disponibilidade do produto ou preço inacessível, por exemplo.

Gounaris e Stathakopoulos (2004) definem possibilidades semelhantes, mas considerando três dimensões: a *conexão emocional*, as *influências sociais* e o *comportamento de compra*. Como possíveis combinações, tem-se:

- a *não lealdade*, sem comportamento de compra, sem conexão do cliente com a marca e sem influências sociais;
- a *lealdade "frívola"*, sem comportamento de compra, mas com forte predisposição em relação à marca desenvolvida a partir do ambiente social;
- a *lealdade de inércia*[9], onde existe comportamento de compra sem conexão emocional ou pressão social; e
- a *lealdade premium*, onde o indivíduo tem alto grau de conexão emocional, alta repetição de compra e é influenciado por pressões sociais.

De forma semelhante, Griffin (2002) chama a lealdade espúria de *lealdade inercial*, situação onde o consumidor compra por hábito e sente algum grau de satisfação com a empresa (ou pelo menos nenhuma insatisfação real). A lealdade é chamada de *lealdade premium* pela autora e acontece quando altos níveis de conexão com o cliente e repetição de compras (essas são as duas dimensões usadas) coexistem.

[9] Similar à *lealdade fantasma* proposta por Oliver (1999) ou à *lealdade espúria* (DICK e BASU, 1994)

A partir do pressuposto de que não há consenso sobre a forma como a lealdade deve ser mensurada, Bennett e Rundle-Thiele (2002) comparam dois tipos de medidas de lealdade atitudinal. Os autores sugerem que a propensão do consumidor em ser leal (uma das medidas) é realmente diferente do conceito de lealdade atitudinal (no artigo, mensurada pela atitude em relação ao ato de compra leal).

A lealdade atitudinal tem suas bases na escola cognitiva, que dá forte ênfase aos processos mentais na construção da lealdade. Para Jacoby e Chestnut (1978, apud BENNETT e RUNDLE-THIELE, 2002), a lealdade atitudinal "*é a predisposição do consumidor em relação a uma marca como função de processos psicológicos. Isso inclui preferência atitudinal e comprometimento em relação à marca*" (p. 194).

Rundle-Thiele e Bennett (2001) afirmam que o conceito de lealdade a ser considerado depende principalmente do tipo de mercado que se atua. Os autores propõem que a forma como a lealdade é mensurada deve ser conduzida pelo tipo de mercado (bens de consumo, bens duráveis e serviços), utilizando medidas de lealdade em termos comportamentais e atitudinais. Segundo os autores:

- em bens de consumo, com mercados estáveis, facilidade de troca e baixos envolvimento e risco, as medidas comportamentais são melhores preditoras de níveis de lealdade futuros;
- em bens de consumo, com mercados não estáveis, propensão a marcas únicas e altos envolvimento e risco, as medidas atitudinais são melhores preditoras de níveis de lealdade futuros;
- em casos de incidência mais forte de marcas únicas, tanto em bens duráveis quanto em serviços, as medidas atitudinais são melhores preditoras de níveis de lealdade futuros.

2.4.4. Fases da lealdade

Dick e Basu (1994) afirmam que a atenção voltada para estruturas conceituais que retratem a lealdade baseada na atitude não é muito freqüente. Mais do que isso, existe uma preocupação da academia em definir a lealdade como um processo dinâmico (OLIVER, 1999), construída ao longo do tempo e obedecendo uma seqüência de etapas.

Oliver (1997) é um dos exemplos, e propõe uma categorização da lealdade em quatro fases, de forma seqüencial. Isso é feito baseado no fato de que existem premissas para que ocorra a lealdade (OLIVER, 1999):

- os atributos da marca devem ser preferidos em relação aos da concorrência;
- isto deve coincidir com uma preferência afetiva (ou atitudinal) pela marca; e
- o consumidor deve ter uma intenção muito forte de comprar a marca quando comparada com outras alternativas.

A partir dessas premissas, a lealdade do cliente é alcançada a partir da seqüência referida anteriormente, qual seja:

- a *lealdade cognitiva*, onde a marca é a preferida entre as alternativas;
- a *lealdade afetiva*, onde uma atitude positiva em relação à marca se desenvolve como decorrência de sucessivas experiências de satisfação;
- a *lealdade conativa*, que é a intenção de comportamento de compra, tendo influência de repetidas situações de atitude positiva em relação à marca; e
- a *lealdade de ação*, que é a intenção de compra convertida em compra.

Harris e Goode (2004) propõem, operacionalizam e testam uma escala para esta seqüência proposta por Oliver, composta por 4 itens para cada tipo de lealdade, com resultados que validam a proposição.

Já Costabile (2000) e Costabile, Raimondo e Miceli (2002), seguindo a linha de Oliver (1999), que defende que a lealdade é um processo dinâmico, propõem um modelo que passa por quatro estágios distintos:

- estágio *satisfação-confiança*: neste caso, a desconfirmação positiva das expectativas leva à satisfação e a satisfação continuada leva a uma maior confiança;
- estágio *confiança-lealdade comportamental*: aqui, o aumento da confiança tem uma influência positiva sobre a intenção de recompra do cliente;
- estágio *lealdade mental*: a lealdade mental é vista como uma forte crença de que a empresa é capaz de oferecer sempre o melhor valor (*the best value*) a fim de satisfazer as necessidades dos clientes ao longo do tempo;
- estágio *lealdade do cliente*: é considerado o estágio ótimo do *continuum* relacional, onde o cliente acredita que a empresa adotou um comportamento justo ao longo do tempo.

Outro estudo nesta área é o de Beatson e Coote (2002), que propõem a existência de um novo constructo: a *orientação para a lealdade do consumidor*. Esse constructo apresenta três dimensões relacionadas:

- *lealdade afetiva*, que é o desejo do consumidor em manter o seu relacionamento com a empresa, devido à atitude positiva;
- *lealdade temporal*, que representa a expectativa do consumidor de que seu relacionamento com a empresa perdure ao longo do tempo;
- *lealdade instrumental*, que existe quando os custos de mudança tornam difícil ao consumidor encerrar o relacionamento (os autores, posteriormente, optam por extrair essa dimensão do modelo, por falta de ajustamento aos dados).

Independentemente da categorização da lealdade preferida, este item apresenta diferentes visões para a mesma questão: o entendimento da lealdade como um processo dinâmico, e que pode ser visto de forma seqüencial. Isto implica em aceitar a lealdade como algo que passa por um processo de construção ao longo do tempo, e que pode levar algum tempo até que se atinja os estágios (ou fases) mais avançados.

Curasi e Kennedy (2002) propõem uma tipologia de lealdade, onde são apresentados cinco tipos de clientes que repetem suas compras junto a uma mesma marca, podendo variar de “prisioneiros” a “apóstolos”. O quadro 1 resume as características de cada perfil.

Quadro 1 – Níveis de clientes que repetem compras e clientes leais

tipo de cliente	vínculo com a empresa	papel da satisfação	comprome-timento	disponibili-dade de escolha	exemplo
prisioneiro	forçado	irrelevante	nenhum	praticamente nenhuma	TV a cabo
leal desligado	funcional	baixo	baixo	pouca	dentista
leal de compra	programa de recompensas	moderado	moderado	moderada a alta	companhias aéreas
leal satisfeito	satisfação	alto	moderado a alto	muita	varejistas
apóstolo	emocional	além da satisfação	muito alto	muita	cabelereiro

Fonte: adaptado de Curasi e Kennedy (2002)

Como se percebe, o quadro mostra desde o “prisioneiro”, que pode ser inclusive um cliente insatisfeito, mas que estaria “preso” (ou retido) à empresa por falta de alternativa (e que caracterizaria a lealdade espúria), até clientes “apóstolos”, com alto comprometimento e conexão emocional (muito provavelmente, com atitude extremamente favorável em relação à marca).

2.4.5. Antecedentes e conseqüências da lealdade

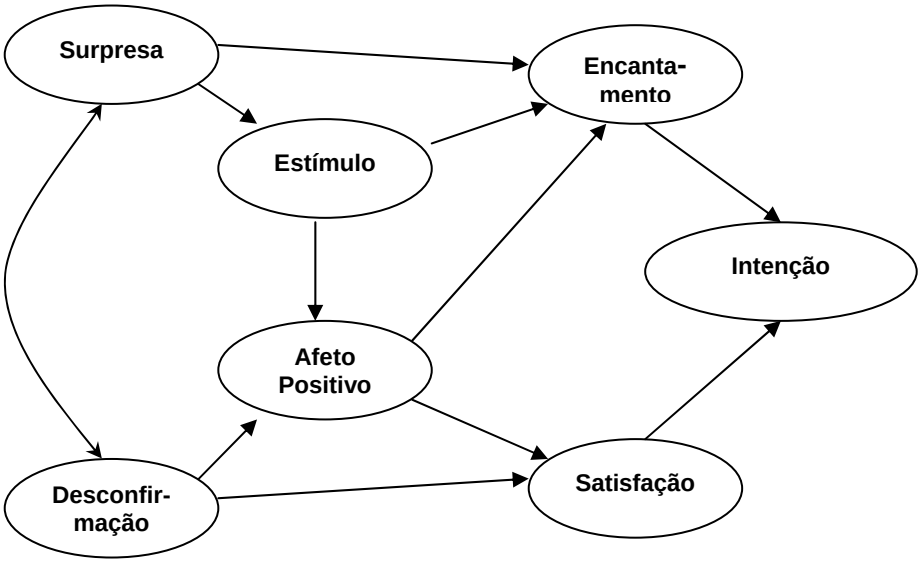
Mesmo que alguns estudos indiquem que a satisfação não é garantia de lealdade (p.ex., REICHHELD, 1996, REICHHELD e SASSER, 1990), a investigação dos elementos antecedentes da lealdade tem sido a principal preocupação dos especialistas no tema, despertando o interesse tanto da academia quanto da comunidade empresarial (PARASURAMAN e GREWAL, 2000). Essa investigação

recente gerou uma quantidade grande de tentativas de explicar com a lealdade é formada e quais são as decorrências de sua existência.

Um exemplo indireto foi proposto por Oliver, Rust e Varki (1997). Apesar de o modelo desenvolvido pelos autores estar focado no constructo de encantamento do cliente, a inclusão do mesmo neste capítulo parte do pressuposto de que a intenção de compra pode ser decorrente de alguns fatores, entre eles retenção e lealdade, consoante com a visão comportamental da lealdade, discutida anteriormente.

Segundo o modelo proposto por Oliver, Rust e Varki (1997), apresentado na figura 8, a intenção de compra do consumidor é influenciada por duas linhas paralelas, observadas graficamente: a inferior, onde a desconfirmação positiva leva à satisfação e a satisfação, por sua parte, afeta a intenção; e a superior, com a surpresa no consumo levando ao encantamento do cliente, fator este que também afeta a intenção de compra. Adicionalmente, a dimensão emocional é acrescentada ao modelo, através dos constructos de afeto positivo e estímulo.

Figura 8 – Modelo de encantamento e satisfação



Fonte: adaptado de Oliver, Rust e Varki (1997)

Reforçando as relações acima expostas, Vanhamme (2002) indica que a surpresa agradável é um dos elementos que dá a partida ao encantamento do cliente (definido como o nível mais alto de satisfação do cliente) e que se traduziria, posteriormente, em níveis mais altos de retenção e lealdade de clientes.

Já Lee e Cunningham (2001) analisam os antecedentes da lealdade no ambiente de serviços. A pesquisa, conduzida junto a clientes de bancos e agências de viagens, trouxe como resultados evidências de que a lealdade, neste caso, não é determinada só pela qualidade do serviço, mas também por questões de custo que emergem de transações atuais e possibilidades de trocas futuras. Esses resultados indicam que os custos associados são *custos de transação* (custo decorrente de conhecimentos específicos sobre necessidades e desejos dos clientes) e *custos de mudança* (custo de busca de informações, custo de encontrar um fornecedor substituto e custo de proximidade geográfica do fornecedor).

Ainda com respeito a serviços, Javalgi e Moberg (1997) reclamam da falta de estudos sobre lealdade no setor, se comparados à quantidade sobre lealdade a marcas de bens tangíveis. Os autores propõem um sistema de classificação capaz de predizer o tipo de lealdade mais provável de ser encontrada para uma variedade de serviços, tomando como base a estrutura proposta por Dick e Basu (1994), que combina dimensões comportamentais e atitudinais.

Lemon, White e Winer (2002) defendem a idéia que os atuais modelos que buscam explicar a retenção de clientes podem ser melhorados se, ao invés de considerarem avaliações dos clientes sobre experiências passadas e a situação atual (p.ex., a desconfirmação das expectativas), levarem em conta também as considerações futuras desses mesmos clientes. O foco de investigação dos autores repousou em dois "estados futuros", quais sejam, a *antecipação de benefícios futuros* e a *antecipação de um arrependimento futuro*, e descobriram que existe relação entre esses fatores e a decisão de interromper um relacionamento no ambiente de serviços.

Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), o tempo de duração do relacionamento com o cliente tem um impacto financeiro, influenciando a lucratividade. Segundo os autores, quando um cliente permanece conectado à empresa por muitos anos, satisfeito com os produtos ou serviços prestados, é mais provável que esse cliente (comparado a clientes com históricos mais curtos) compre mais produtos e promova comunicação boca-a-boca favorável. Também é possível que a empresa pratique preços mais altos, pois os clientes valorizam a manutenção do relacionamento. Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2000), em alguns casos, é importante que se dê ao cliente respostas que valorizem sobretudo a sua necessidade, mesmo em detrimento da lucratividade no curto prazo. A lucratividade no longo prazo, para os autores, é uma conseqüência do melhor atendimento ao cliente e da criação de maior fidelidade.

Mittal e Lassar (1998) argumentam que a cada dia a lealdade do cliente é mais valorizada como um caminho para a lucratividade de longo prazo das empresas. Segundo os autores, a manutenção de clientes diminui uma série de custos na empresa: *custos de propaganda para atrair novos clientes*, *custos de venda pessoal para prospectar novos clientes*, *custo de familiarizar os novos clientes com as políticas da empresa*, etc. A manutenção dos clientes, entretanto, traz mais incrementos no faturamento das empresas do que economia nos custos, o que favorece em muito a lucratividade. Para Mittal e Lassar (1998), este tipo de cliente (fiel) tende a concentrar mais de suas necessidade de suprimento em um só fornecedor e tende a aceitar melhor outros produtos da linha ofertados. Autores como Rust e Zahorik (1993), que defendem a retenção de clientes[10], e Reichheld e Sasser (1990), que discutem os altos índices de "mudança de lado" (*defection rate*) dos clientes, reforçam o coro daqueles que relacionam a lucratividade das empresas à sua capacidade de manutenção dos clientes atuais.

Os principais benefícios ou conseqüências da lealdade são, segundo Uncles *et al.* (1998), *custos de aquisição reduzidos*, *maior resistência do cliente a ofertas dos concorrentes* (com menor possibilidade do cliente engajar-se em busca por

[10] Segundo Rust & Zahorik (1993), a retenção é conseqüência da satisfação do cliente com relação aos fatores que definem a lealdade.

informações alternativas), *comunicação boca-a-boca positiva e endosso à marca*, e *maior possibilidade de sucesso em extensões de linhas e marcas*, entre outros.

Outro benefício (ou conseqüência) da lealdade é discutido em recente pesquisa. Van Kenhove, De Wulf e Steenhaut (2003) investigaram o relacionamento entre as principais decorrências do Marketing de Relacionamento, quais sejam *comprometimento afetivo* (definido de forma similar à lealdade atitudinal) e *lealdade comportamental*, e o *comportamento de compra ético*. Os resultados indicam que só existe correlação significativa entre o comprometimento afetivo e o comportamento ético: clientes altamente comprometidos reportam menos comportamentos não-éticos. Uma explicação discutida pelos autores é de que este tipo de cliente, em situações que estimulam o comportamento não-ético[11], considera a empresa como "vítima", e evita tais comportamentos por achar que a mesma não "merece" isso.

Finalizando, a lealdade interna é um outro tipo de abordagem que pode ser dada à lealdade. Mesmo que não se caracterize como um antecedente da lealdade, a lealdade interna, segundo alguns autores, pode ser vista como um importante pré-requisito para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Especialmente no ambiente de serviços, onde os empregados, particularmente aqueles que têm contato direto com o cliente, assumem um papel de fonte de diferenciação de produto (BATESON e HOFFMAN, 2001), o marketing interno combinado com as mais tradicionais atividades de marketing externo pode influenciar a qualidade percebida, a satisfação e a lealdade do cliente. Para Tansuhaj, Randall e McCullough (1988), recrutamento, treinamento e motivação ocupam lugar tão importante quanto decisões de preço, propaganda ou venda pessoal na formação da lealdade. Reforçando essa linha de pesquisa, Hartline e Ferrell (1996), ao proporem um modelo para testar as interfaces dos funcionários durante o processo de prestação de serviços, verificam que a interface entre os funcionários e os clientes é um fator determinante para a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço, esta vista como antecedente da lealdade.

[11] Por exemplo, acidentalmente quebrar alguma coisa na loja e não dizer nada, ou mesmo experimentar roupas por horas e não comprar nada.

Recentemente, Reichheld, um dos autores de maior destaque no tema *lealdade de clientes*, trouxe a questão à tona novamente, em entrevista à revista HSM Management (2003), onde afirma que a única forma de as empresas conseguirem uma carteira de clientes fiéis é por meio da construção de relacionamentos a partir de "sólidos compromissos" com os funcionários responsáveis por atender a esses clientes.

2.4.6. Lealdade e satisfação

Uma questão importante na explicação da formação da lealdade e que deve ser tratada separadamente é a relação entre satisfação e lealdade, que não é simples e direta (BLOMER e KASPER, 1995). Mais do que isso, segundo Oliva, Oliver e MacMillan (1992), a relação entre os dois conceitos não é de efeito linear. A investigação dessa relação tem gerado algumas posições por vezes conflitantes. Alguns autores (OLIVER, 1997; OLIVER, RUST e VARKI, 1997; PARASURAMAN e GREWAL, 2000; RYAN, RAYNER e MORRISON, 1999; FORNELL *et al.*, 1996; entre outros) identificam a satisfação como um dos principais antecedentes (ou elementos direcionadores - *drivers*) da lealdade dos clientes, sem distinção; outro grupo (BITNER, 1990; DICK e BASU, 1994; KEAVENEY, 1995; JONES e SASSER, 1995; REICHHELD, 1996; GARBARINO e JOHNSON, 1999) é mais reticente e defende que as evidências dessa relação são frágeis e que mesmo os clientes mais satisfeitos são capazes de trocar de marca ou fornecedor. De qualquer forma, mesmo que a satisfação não garanta a lealdade do cliente, ao menos deve ser vista como condição mínima para que a lealdade se manifeste.

Mais ainda, dependendo do tipo de situação, a relação pode tornar-se ainda mais tênue. Por exemplo, conforme comentado anteriormente, Garbarino e Johnson (1999) descobriram que, em casos de trocas transacionais, a satisfação tem um efeito significativo sobre a lealdade (ou intenções futuras, neste caso), sendo esse efeito reduzido a níveis insignificantes para o caso de trocas relacionais, exatamente onde se encontra o campo mais fértil para estudar comportamento de lealdade.

Ainda dentro desta linha, Mittal, Ross e Baldasare (1998) argumentam que a satisfação pode ser meramente um julgamento envolvendo dimensões cognitivas e afetivas, enquanto que as intenções de recompra também envolvem a dimensão comportamental. Com isso, de acordo com os objetivos do consumidor (e as expectativas), a performance de determinado atributo do produto pode ser vital para a intenção de recompra, mas não necessariamente para a satisfação.

Já Mittal e Kamakura (2001) ressaltam que a relação entre a satisfação e o comportamento de recompra sofre influências das características dos clientes. Um estudo com mais de 100 mil compradores de automóveis mostrou que clientes com características diferentes têm respostas diferentes e que, para mesmos níveis de satisfação, os índices de intenção de recompra são sistematicamente diferentes para grupos de clientes diferentes.

Um estudo conduzido por Jones e Suh (2000) investiga o impacto da satisfação específica a uma transação e da satisfação geral (baseada em experiências prévias) sobre as intenções de recompra do cliente. Os resultados indicaram que a satisfação geral é melhor preditor da intenção de recompra, pois a satisfação específica a uma transação tem efeito direto sobre a intenção somente quando a satisfação geral é baixa. Ou seja, quando a avaliação geral é baixa, o cliente, segundo os autores, “permite” que sua última experiência influencie suas decisões de compra futuras.

Oliver (1999) apresenta a ligação entre satisfação e lealdade por meio de seis representações, onde a última delas é considerada “a mais coerente” com as idéias discutidas ao longo do artigo. Nela, a lealdade é uma evolução da satisfação, mas que precisa de determinação pessoal e suporte social para que a “semente” da satisfação germine.

Lee, Lee e Feick (2001) incluem mais um ingrediente nessa discussão, questionando a influência dos custos de mudança na relação entre a satisfação e a lealdade. Para os autores, a lealdade pode ser decorrente da satisfação, ou da insatisfação verificada (e mascarada) em categorias de produto onde existem altos custos de mudança que dificultam a troca de fornecedor por parte do cliente. Da

mesma forma, a ausência de lealdade pode ocorrer devido à insatisfação, ou à satisfação verificada em mercados com baixos custos de mudança e onde é muito fácil trocar de fornecedor. Já Lam *et al*. (2004) confirmam em estudo empírico que a satisfação tem efeito mediador entre valor e lealdade, no contexto *business-to-business* e que os custos de mudança têm efeito positivo na lealdade.

Uma vez discutidos os conceitos centrais envolvidos neste trabalho (satisfação, confiança, valor e lealdade), a seguir são apresentados o modelo teórico, que relaciona estes constructos, e as hipóteses testadas, considerando-se as relações entre os constructos previstas no modelo e seu comportamento ao longo do tempo.

2.5. O MODELO TEÓRICO

Recentemente, muitos modelos que tratam da formação da lealdade foram testados, tanto no cenário internacional quanto nacional (por exemplo, SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; GARBARINO e JOHNSON, 1999; AGUSTIN e SINGH, 2002; SANTOS, 2001; BREI, 2001; entre outros), envolvendo vários constructos diferentes, entre eles, satisfação, confiança, valor, comprometimento e qualidade percebida.

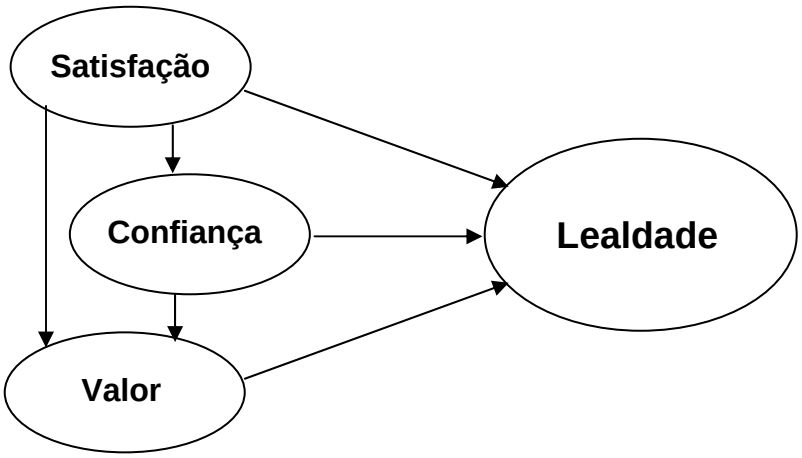
Considerando que o principal objetivo do trabalho é o de verificar a reação do modelo em uma dimensão temporal, ou seja, como os constructos e seus relacionamentos se comportam ao longo do tempo, e não o de propor um novo modelo que explique, por exemplo, a formação da lealdade, optou-se pela adoção de um modelo já testado.

Dentre os possíveis modelos que serviriam a este propósito, optou-se pelo proposto por Agustin e Singh (2002), apresentado na figura 9, e que apresenta a satisfação, a confiança e o valor como antecedentes da lealdade. Segundo os autores, "*os resultados indicam que o modelo proposto explica quantidade*

significante de variância nas variáveis dependentes do modelo, e aparece como uma estrutura razoável para o entendimento dos mecanismos da lealdade" (p. 6).

A principal razão para a escolha deste modelo, em particular, foi sua adequação aos propósitos da pesquisa, avaliando a lealdade e seus antecedentes. Complementarmente, contribuíram para a escolha a sua simplicidade e o fato de levar em conta constructos já pesquisados academicamente, o que facilitaria a operacionalização do instrumento de coleta.

Figura 9 – Modelo teórico testado



Fonte: adaptado de Agustin e Singh (2002)

A partir da apresentação do modelo teórico, que envolve a definição dos constructos e as relações entre eles, é possível elaborar as hipóteses que nortearam a pesquisa.

2.5.1. Hipóteses da pesquisa

O modelo proposto por Agustin e Singh (2002), testado junto a dois setores (varejo e companhias aéreas), levou à formulação das seguintes hipóteses:

HIPÓTESE 1 (H1):

A satisfação tem efeito positivo e significante na lealdade do cliente.

HIPÓTESE 2 (H2):

O efeito da satisfação na lealdade do cliente é significativamente mediado pela confiança no provedor do serviço, e na percepção do cliente sobre o valor derivado da troca.

HIPÓTESE 3 (H3):

A confiança no provedor do serviço tem efeito positivo e significante na lealdade do cliente.

HIPÓTESE 4 (H4):

O efeito da confiança na lealdade do cliente é significativamente mediado pela percepção do cliente sobre o valor derivado da troca.

HIPÓTESE 5 (H5):

A percepção do cliente sobre o valor derivado da troca tem efeito positivo e significante na lealdade do cliente.

As conclusões a que os autores chegaram, já levando em conta as diferenças das duas indústrias testadas, foram:

- o efeito da satisfação na lealdade é totalmente mediado por confiança e valor;
- o efeito da confiança na lealdade é parcialmente mediado pelo valor; e
- os efeitos diretos da confiança e do valor na lealdade são equivalentes.

Além das hipóteses acima apresentadas, é possível acrescentar outras, levando em conta a dimensão temporal. Muitos dos artigos que se utilizam de estudos longitudinais para a avaliação do comportamento do consumidor verificam a reação do mesmo a alguma alteração contextual, como um esforço de recuperação do cliente, um *upgrade* no serviço ou o fim de uma garantia (p.ex.,

BOLTON e DREW, 1991; MAXHAM III e NETEMEYER, 2002; SLOTEGRAAF e INMAN, 2004); ou medem diferentes constructos entre as ondas (p. ex., LA BARBERA e MAZURSKY, 1983), sem avaliar o comportamento específico das variáveis, e a relação entre elas, minimizando o efeito de interferências externas. Portanto, as hipóteses a seguir partem do pressuposto de que os constructos e seus relacionamentos serão mantidos ao longo das ondas de coleta:

HIPÓTESE 6 (H6):

O efeito da satisfação na lealdade do cliente permanece inalterado ao longo do tempo.

HIPÓTESE 7 (H7):

Os efeitos mediadores da confiança e do valor na relação entre satisfação e lealdade do cliente permanecem inalterados ao longo do tempo.

HIPÓTESE 8 (H8):

O efeito da confiança na lealdade do cliente permanece inalterado ao longo do tempo.

HIPÓTESE 9 (H9):

O efeito mediador do valor na relação entre confiança e lealdade do cliente permanece inalterado ao longo do tempo.

HIPÓTESE 10 (H10):

O efeito do valor na lealdade do cliente permanece inalterado ao longo do tempo.

Mesmo que não exista, segundo Agustin e Singh (2002), relação direta entre satisfação e lealdade, optou-se por testar essa hipótese novamente (H1 e H6), por se tratar de um novo cenário (brasileiro) e outros setores da economia. A forma como a pesquisa foi conduzida é descrita a seguir, no capítulo do Método.

3. MÉTODO

Este capítulo do trabalho apresenta o método de pesquisa adotado para que os objetivos anteriormente estipulados fossem cumpridos. Basicamente, a pesquisa está estruturada em duas etapas (*exploratória* e *descritiva*), descritas ao longo do capítulo. Antes, porém, será feita uma breve discussão sobre estudos longitudinais.

3.1. ESTUDOS LONGITUDINAIS

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), qualquer abordagem de pesquisa pode ser classificada em três tipos distintos: *pesquisa exploratória*, *pesquisa descritiva* e *pesquisa causal*. O tipo de pesquisa adotado para a realização deste trabalho é a *pesquisa descritiva*, que pode, segundo Malhotra (1999), ser também dividida em estudos *transversais* e *longitudinais*. Uma vez que a proposição do trabalho é fortemente ancorada na investigação de como os constructos da satisfação, da confiança, do valor e da lealdade (e suas interrelações) se comportam ao longo do tempo, foi conduzido um *estudo longitudinal*, que se caracteriza por pesquisar uma amostra fixa da população repetidamente e *"proporcionar uma série de 'figuras' que dão uma visão em profundidade da situação e as mudanças ocorridas ao longo do tempo"* (MALHOTRA, 1999, p. 91). Menard (2002) diz que a pesquisa longitudinal deve ser definida em termos de dados e métodos de análise usados na pesquisa, sendo a pesquisa onde:

- os dados de cada variável são coletados em dois ou mais diferentes períodos de tempo;
- os sujeitos ou casos são os mesmos ou pelo menos comparáveis de um período para o outro; e
- a análise envolve algum tipo de comparação de dados entre os períodos.

Para Ruspini (2002), o termo *longitudinal* refere-se a um tipo particular de relacionamento entre fenômenos, chamado diacrônico, que evolui com o passar do tempo, e o estudo longitudinal avalia, dos participantes, comportamentos e atitudes com respeito a diferentes pontos de interesse em um número de ocasiões ao longo do tempo (denominadas *ondas*). Segundo a autora, os designs longitudinais mais comuns são:

- estudos compostos por repetidas pesquisas tipo *cross-sectional*, conduzidas regularmente, onde em cada pesquisa é usada uma amostra diferente ou completamente nova;
- estudos longitudinais prospectivos[12], que pesquisam os mesmos sujeitos repetidamente ao longo do tempo;
- estudos longitudinais retrospectivos, onde os entrevistados são estimulados a lembrar (e reconstruir) eventos específicos de suas vidas.

Churchill (1999) afirma que os estudos longitudinais, também chamados *painéis*, podem ser de dois tipos: *painéis verdadeiros*, onde uma amostra fixa de sujeitos é utilizada para a mensuração repetida das mesmas variáveis; e os *painéis omnibus*, onde as informações coletadas variam. Para a avaliação das relações entre os constructos ao longo do tempo, foco do trabalho, foi utilizado um *painel verdadeiro*, de acordo com esta classificação.

Para Wancevich e Matteson (1978, apud BAKER, 2001, p. 393), "*uma pesquisa longitudinal consiste no uso de técnicas e metodologias que permitem o estudo, a análise e a interpretação de mudanças que ocorrem nas variáveis de interesse, bem como facilitam a pesquisadores o entendimento sobre causalidade*". Para Baker (2001), os estudos longitudinais reduzem a possibilidade de que sejam feitas inferências causais incorretas, onde muitas vezes o pesquisador busca atribuir todos os efeitos observados a causas únicas. Frees (2004) defende que um estudo longitudinal apresenta uma vantagem que o difere dos demais métodos

[12] Ruspini (2002) caracteriza os estudos longitudinais prospectivos como os "verdadeiramente longitudinais", e, conseqüentemente, os mais indicados à avaliação de mudanças microsociais, proporcionando os dados mais confiáveis com respeito a mudanças ocorridas nos indivíduos. O design adotado neste trabalho caracteriza-se como um estudo longitudinal prospectivo.

de pesquisa: a habilidade transferida ao pesquisador de estudar relacionamentos dinâmicos.

Especificamente nesse trabalho, a pesquisa longitudinal é uma forma metodológica de testar-se a longevidade da relação entre os constructos, ou seja, como se comportam as relações entre os constructos de interesse (satisfação, confiança, valor e lealdade) ao longo de um determinado período de tempo.

Um dos trabalhos considerados pioneiros no uso de estudos longitudinais foi o desenvolvido por Paul F. Lazarsfeld, na década de 1930, onde o autor investiga a relação entre propaganda em rádio e mudanças na opinião pública em relação a um produto (Ruspini, 2002). Já à época, Lazarsfeld já confere aos painéis o status de técnica mais promissora para o entendimento mais amplo do comportamento humano[13].

Recentemente, alguns estudos avaliaram o comportamento do consumidor de forma longitudinal. Por exemplo, Goldsmith (2002) realizou uma pesquisa longitudinal, junto a uma amostra de 107 alunos de graduação, para avaliar o comportamento do consumidor na Internet, com coleta em três ondas, com cerca de sete semanas entre uma coleta e outra. Já Maxham III e Netemeyer (2002) conduziram pesquisa longitudinal junto a 287 consumidores com reclamações sobre suas experiências com bancos, totalizando quatro ondas de coleta durante 20 meses. Slotegraaf e Inman (2004), avaliaram, durante 33 meses, as mudanças ocorridas na satisfação de proprietários de automóveis na medida em que a garantia do veículo se aproximava do fim.

Do ponto de vista da empresa para o mercado, Sarel e Marmorstein (2004) realizaram estudo longitudinal com duração de 18 meses junto a bancos americanos, avaliando os esforços de marketing destes bancos para a migração dos clientes para serviços *online*.

[13] A preocupação do autor com a qualidade dos dados coletados em pesquisas e a confiabilidade destes dados na explicação do comportamento do consumidor já fica clara em artigo publicado no Journal of Marketing, em 1937 (ver LAZARSFELD, 1937).

Estatisticamente, a análise de dados longitudinais representa a união da análise de regressão com a análise de séries temporais. Na análise de regressão, cada sujeito é avaliado de acordo com um conjunto de medidas; na análise de séries temporais, um ou mais sujeitos são observados ao longo do tempo. Diferente da análise de regressão, a análise longitudinal observa indivíduos ao longo do tempo; da mesma forma, diferente da análise de séries temporais, a análise longitudinal permite observar muitos sujeitos (FREES, 2004).

Definido o tipo de pesquisa conduzida, a seguir são apresentadas as etapas da pesquisa longitudinal executada neste trabalho.

3.2. ETAPAS DA PESQUISA

Levando em conta as particularidades das pesquisas descritivas, incluindo os estudos longitudinais, a pesquisa foi conduzida obedecendo a um *design* multi-método, sugerido por Malhotra (1999) e Churchill (1999). Para tanto, primeiramente, foi executada uma *etapa exploratória*, de caráter qualitativo, responsável por subsidiar a etapa seguinte; a seguir, passou-se a uma *etapa descritiva*, de características quantitativas, responsável pelas conclusões da pesquisa. Resumidamente, o estudo longitudinal foi conduzido por meio de quatro ondas, com intervalos variados entre si (7, 7 e 17 semanas, respectivamente), perfazendo um tempo total de aproximadamente 31 semanas.

Cada uma das etapas da pesquisa, com os correspondentes procedimentos metodológicos adotados, é descrita a seguir.

3.2.1. Etapa exploratória

Para Churchill (1999), um estudo exploratório é útil na medida em que é possível "quebrar" problemas de pesquisa vagos e amplos em subproblemas mais específicos, e que auxiliam o pesquisador a formular hipóteses. A fim de buscar subsídios para a definição de qual(is) produto(s) seria(m) mais adequado(s) aos

objetivos do estudo longitudinal em questão, foi realizada uma pesquisa exploratória, descrita a seguir.

3.2.1.1. Pesquisa exploratória

O principal objetivo da pesquisa exploratória foi definir que produtos poderiam trazer maiores facilidades para os propósitos definidos da pesquisa. Dado que a população pesquisada foi composta por alunos de graduação em Administração regularmente matriculados em uma universidade da Região Metropolitana de Porto Alegre, a fase exploratória consistiu da aplicação de um instrumento de coleta (ver Anexo 1) junto a uma amostra de 75 alunos, pertencentes à população explicitada, a fim de identificar hábitos de consumo e indicativos de comportamento de lealdade por parte desses alunos.

Os resultados encontrados indicaram produtos com maior freqüência de compra ou uso, apresentados na tabela 1, em ordem decrescente de freqüência. A análise das marcas preferidas e da freqüência de compra de cada marca nas últimas cinco experiências com o produto em questão, mostrou que:

- em muitos casos, poucas marcas são referidas pelos entrevistados ou existe concentração muito forte em poucas marcas (por exemplo, *sites* de pesquisa ou ligações interurbanas);
- em outros, existe concentração muito forte das respostas em uma única marca (por exemplo, jornal ou refrigerante);
- em outros, existe dispersão muito grande na escolha das marcas (por exemplo, TV por assinatura, revista ou chocolate).

Tabela 1 – Resultados da pesquisa exploratória

Nº	Produto/serviço	n	freqüência média	desvio-padrão
1	rádio FM	70	1,31	1,12
2	jornal	73	1,86	1,62
3	TV por assinatura	63	2,67	2,41
4	*site* de pesquisa	73	3,10	2,00
5	refrigerante	69	3,22	2,18
6	chocolate	63	4,00	2,08
7	posto de gasolina	65	4,12	1,36
8	cerveja	64	4,20	1,91
9	revista	70	4,23	1,96
10	ligações interurbanas	69	4,33	2,72
11	banco	73	4,34	2,01
12	supermercado	73	4,42	1,86
13	bares	73	4,63	1,75
14	restaurante	72	4,83	1,51
15	parque	69	4,90	1,78
16	*fast food*	72	4,97	1,79
17	pizza	72	5,22	1,46
18	jeans	69	5,32	2,54
19	dançar	68	5,60	1,70
20	cinema	71	6,00	1,36
21	farmácia	71	6,21	1,54
22	*site* de compra	36	6,36	2,14
23	roupa	72	6,51	1,30
24	livros	66	7,02	1,23
25	CD	61	7,10	1,22

Fonte: pesquisa exploratória realizada em sala de aula (n=75)
* A média e o desvio-padrão foram calculados a partir de uma escala de 8 pontos, variando de “todos os dias” a “muito raramente”.

A partir da análise das informações coletadas na pesquisa exploratória (e parcialmente apresentadas na tabela acima), foram escolhidos os seguintes produtos:

- *supermercado*: número de respondentes alto (n=73), nº razoável de marcas citadas, freqüência de compras adequada e relativa "lealdade comportamental"[14];
- *posto de gasolina*: número de respondentes relativamente alto (n=65), nº razoável de marcas citadas, freqüência de compras adequada e relativa "lealdade comportamental";
- *cerveja*: número de respondentes relativamente alto (n=64), nº razoável de marcas citadas, freqüência de compras adequada e relativa "lealdade comportamental".

A escolha por três produtos (ao invés de mais ou menos) se deu por dois fatores: primeiro, o número de variáveis observáveis do modelo testado permitia este número sem tornar o questionário excessivamente extenso; e segundo, se, por acaso, o modelo não fosse adequado a um produto escolhido, comprometendo a investigação longitudinal, ainda restariam outras possibilidade de pesquisa. Portanto, a partir da escolha de *supermercado*, *posto de gasolina* e *cerveja* como focos de investigação, foi possível passar-se à etapa descritiva da pesquisa, descrita a seguir.

3.2.2. Etapa descritiva

Pesquisas descritivas têm como objetivo "*descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado*" (MALHOTRA, 1999, p. 87). Especificamente para esta pesquisa, a expectativa era de que a etapa descritiva pudesse descrever o comportamento dos constructos e seus relacionamentos ao longo do tempo. Para tanto, os procedimentos metodológicos adotados nesta etapa são descritos a seguir.

[14] O que aqui se chama *lealdade comportamental* foi avaliado a partir da questão que solicitava ao respondente uma proporção da compra da marca assinalada nas suas cinco últimas experiências de compra daquele produto (ver Anexo 1).

3.2.2.1. População e amostra

Conforme já mencionado anteriormente, a população foi composta por *alunos de graduação em Administração regularmente matriculados em uma universidade da Região Metropolitana de Porto Alegre*. A adoção deste público como população de estudo se justifica, primeiramente, pela facilidade de acesso e pela facilidade operacional de coleta de dados, visto a necessidade de repetidos contatos ao longo dos dois períodos letivos.

Uma questão que emerge na definição da população de uma pesquisa é a das validades interna e externa; e, nesse caso, a discussão é antiga. Para Calder, Phillips e Tybout (1982), a *validade externa* refere-se ao fato de os resultados de um estudo comportamental poderem ser estendidos a outros públicos, cenários, tempos ou lugares, enquanto a *validade interna* verifica se os fenômenos observados devem ser considerados relações causais. Os autores afirmam que a decisão de privilegiar a validade interna ou externa deve levar em conta os objetivos da pesquisa em questão (os autores fazem uma distinção entre *aplicação de efeitos* e *aplicação de teoria* – CALDER, PHILLIPS e TYBOUT, 1981). Lynch (1982) discorda desses autores argumentando que, se qualquer dos resultados da pesquisa carece de validade externa, então a teoria carece de validade de constructo. Winer (1999) adota uma posição intermediária (ou complementar), defendendo os benefícios de *designs* de pesquisa que privilegiem tanto a validade interna quanto a externa.

A realização da pesquisa exploratória descrita anteriormente, com a definição dos produtos mais adequados ao público-alvo (*supermercado, posto de gasolina* e *cerveja*), permite que se avaliem questões comportamentais de consumidores de fato, sem simulações, buscando-se conferir validade externa aos resultados. Ou seja, o que se procura, entre outras coisas, é poder refletir decisões de compra no "mundo real"[15].

[15] Termo usado por Calder, Phillips e Tybout (1981) para referir-se a todas as situações não construídas ou alteradas pela condução da pesquisa junto ao público-alvo.

A amostra utilizada foi *não-probabilística*, ou seja, os elementos da amostra não foram sorteados aleatoriamente dentre os componentes da população. A técnica de amostragem utilizada foi a *por julgamento*, considerada por Malhotra (1999) um tipo de amostragem por conveniência onde a seleção dos elementos da população se dá por julgamento do pesquisador.

É importante, dado que se trata de um estudo longitudinal, pensar-se em *amostra final* de respondentes. A fim de permitir as análises estatísticas previstas (descritas na seqüência do capítulo), seria conveniente dispor-se de uma amostra final de pelo menos 200 casos (considerando-se o número de parâmetros livres do modelo – discutido posteriormente). Uma vez que se propunha coletar dados em quatro ondas, separadas por um intervalo total superior a sete meses, em dois semestres letivos distintos, existia a possibilidade de desistência ao longo do processo de coleta ou a dificuldade de encontrar os participantes para a última coleta (no segundo semestre). Portanto, a opção mais indicada era a aplicação inicial (1ª onda) em uma amostra grande, dando preferência, na composição da amostra, para alunos que já tivessem ultrapassado a metade do curso, com perfil de consumo mais definido (se comparados com alunos em início de curso). Além disso, essa composição é uma forma de diminuir a heterogeneidade da amostra, favorecendo a validade interna.

3.2.2.2. Elaboração do instrumento de coleta de dados

Em termos de procedimentos metodológicos, a etapa descritiva começa com a elaboração do instrumento de coleta (ou questionário). Para tanto, foram utilizados os *insights* provenientes da etapa exploratória para definir os produtos a serem pesquisados. Uma vez definido que os produtos a serem pesquisados são *supermercado*, *posto de gasolina* e *cerveja*, elaborou-se o instrumento de coleta tendo-se como base a operacionalização das variáveis de cada constructo (discutida a seguir), ou seja, definir escalas e a ordem mais adequada de disposição das questões.

3.2.2.3. Operacionalização dos constructos e variáveis de caracterização

De acordo com o modelo proposto para teste (figura 9), quatro são os constructos que deverão ser mensurados: *satisfação*, *confiança*, *valor* e *lealdade*. Os constructos em questão representam variáveis que não podem ser observadas diretamente (chamadas variáveis latentes), mas que podem ser representadas ou mensuradas por uma ou mais variáveis ou indicadores (HAIR *et al*., 1998). Este item tem por propósito discutir como as escalas desses constructos serão operacionalizadas e qual a origem bibliográfica dessas escalas.

Antes, porém, cabe salientar que as escalas, originalmente desenvolvidas em língua inglesa, foram submetidas ao processo de tradução reversa (DILLON, MADEN e FURTLE, 1993).

O constructo da **satisfação** é, sem dúvida, um dos conceitos mais pesquisados em Marketing. Oliver (1980) foi um dos pioneiros em propor escalas para sua mensuração, com sua escala de seis itens avaliando um programa de vacinação contra a gripe. Mais tarde, o autor amplia a escala para 12 itens, propondo que o formato seja de uma escala de concordância de cinco pontos, do tipo Likert (OLIVER, 1997). Em virtude do tamanho da escala proposta por Oliver ser muito grande (12 itens), optou-se pela escala de satisfação de três itens proposta por Maxham III e Netemeyer (2002), aplicada em um estudo longitudinal sobre reclamações de clientes. Os itens, avaliados de acordo com uma escala Likert de sete pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (para os dois primeiros) e “nada satisfeito” a “muito satisfeito” (para o terceiro item), são:

- Eu estou satisfeito(a) com toda a experiência que tive com este(a) _____ (*supermercado*, *posto desta bandeira* ou *cerveja*);
- De uma maneira geral, eu não estou satisfeito(a) com este(a) _____ (*supermercado*, *posto desta bandeira* ou *cerveja*);
- Quão satisfeito você está com relação à qualidade geral do(a) _____ (*supermercado*, *postos de gasolina da bandeira* ou *cerveja*) que você mais freqüenta/consome?

Com relação ao constructo da **confiança**, Morgan e Hunt (1994) utilizam uma escala de três itens para mensurar a confiança em fornecedores. Outra escala interessante é a utilizada por Chaudhuri e Holbrook (2001), de quatro itens, para avaliar confiança na marca. No cenário nacional, existem alguns trabalhos com escalas validadas para a mensuração da confiança (por exemplo, SANTOS, 2001; BREI, 2001; e MÜCKENBERGER, 2001). Nesta pesquisa, foi utilizada uma escala baseada na adotada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Os itens, avaliados numa escala Likert de diferencial semântico (CHURCHILL, 1999), de 10 pontos, são:

- Eu sinto que o(a) _____ (*supermercado*, *posto de gasolina* ou *cerveja*) que eu mais freqüento/consumo é:
  - "nada confiável" a "muito confiável";
  - "muito incompetente" a "muito competente";
  - "de muito baixa integridade" a "de muito alta integridade";
  - "de muito baixa capacidade de resposta aos clientes" a "de muito alta capacidade de resposta aos clientes".

Já para o **valor**, Dodds, Monroe e Grewal (1991) propõem uma escala onde valor percebido é mensurado por meio de cinco itens. Por sua atualidade e pelos resultados alcançados, a escala adotada foi, mais uma vez, baseada na utilizada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Os itens, também avaliados numa escala Likert de diferencial semântico, de dez pontos, são:

- Com base no que você paga (*pelos produtos neste supermercado*, *nos postos desta bandeira* ou *por esta cerveja*), você diria que (*comprar neste supermercado*, *comprar esta cerveja* ou *ir nos postos desta bandeira*) é um... ("péssimo negócio" a "ótimo negócio");
- Pelo tempo que você gasta (*para comprar neste supermercado*, *indo nos postos desta bandeira* ou *para comprar esta cerveja*), você diria que (*comprar neste supermercado*, *comprar esta cerveja* ou *ir nos postos desta bandeira*) é...("altamente inaceitável" a "altamente aceitável");

- Pelo esforço envolvido em (*comprar neste supermercado*, *ir nos postos desta bandeira* ou *comprar esta cerveja*), você diria que (*comprar neste supermercado*, *comprar esta cerveja* ou *ir nos postos desta bandeira*)... ("realmente não vale a pena" a "realmente vale a pena").

Por fim, para medir **lealdade**, vale salientar, mais uma vez, a escala adotada por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que se vale de quatro itens para avaliar a lealdade. No contexto nacional, servem de parâmetro as escalas utilizadas por Santos (2001) e Brei (2001). Entretanto, por ser considerada uma escala que serve de referência a vários estudos, foi utilizada a escala proposta por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), que avalia várias dimensões de intenções comportamentais, estando entre elas a lealdade, mensurada por meio de uma escala de cinco itens. Os itens, avaliados de acordo com uma escala Likert de sete pontos, variando de "muito improvável" a "muito provável", são:

- Qual a probabilidade de você...:
  - dizer coisas positivas sobre _____ (*este supermercado*, *esta bandeira* ou *esta cerveja*) para outras pessoas?;
  - recomendar _____ (*este supermercado*, *esta bandeira* ou *esta cerveja*) para alguém que peça o seu conselho?
  - encorajar amigos e parentes a _____ (*fazerem compras neste supermercado*, *irem nesta bandeira* ou *consumirem esta cerveja*)?
  - considerar _____ (*este supermercado*, *esta bandeira* ou *esta cerveja*) como sua primeira escolha (para fazer compras)?
  - _____ (*fazer mais compras neste supermercado*, *ir com mais freqüência nos postos desta bandeira* ou *consumir mais esta cerveja*) nos próximos anos?

Algumas questões foram incluídas no questionário com o intuito de caracterizar o perfil de consumo e a relação do entrevistado com as marcas selecionadas. Primeiramente, foi perguntado qual o supermercado, posto de gasolina ou cerveja

era freqüentado ou comprada com mais freqüência. As marcas disponíveis, levantadas na etapa exploratória da pesquisa, foram:

- Supermercado: Nacional, Zaffari, Carrefour, Bourbon, Big ou outro;
- Posto de gasolina: Ipiranga, Shell, Texaco, BR, Esso ou outro;
- Cerveja: Brahma, Skol, Antarctica, Nova Schin, Polar, Kaiser, Bohemia ou outra.

Outras questões avaliadas foram a freqüência que costuma *ir ao supermercado*, *ir a postos de gasolina* ou *beber cerveja* e há quanto tempo o entrevistado *freqüenta este supermercado*, *freqüenta postos desta bandeira* ou *bebe esta cerveja*. Esta última foi aplicada apenas nas duas primeiras ondas, para confirmação, sendo desnecessária nas ondas seguintes.

A partir da 2ª onda de coleta, duas outras questões foram adicionadas: a primeira, questionando se, nos 30 ou 40 dias anteriores à coleta, o entrevistado tinha *feito compras em algum outro supermercado*, *ido a algum outro posto de gasolina* ou *bebido alguma outra cerveja*; e a segunda, se neste mesmo período (30 a 40 dias), o entrevistado lembrava de algum evento positivo ou negativo que tivesse marcado sua relação com supermercado, posto de gasolina ou cerveja assinalados.

Para caracterização demográfica e identificação do respondente, foram utilizadas questões de sexo (questão fechada), idade (aberta) e renda (fechada, com cinco faixas), além de nome completo, telefone para contato e e-mail atualizado. O questionário completo, utilizado na 4ª onda, pode ser visualizado no Anexo 2.

3.2.2.4. Validação do instrumento de coleta

Uma vez estruturado o instrumento de coleta, foi de fundamental importância a validação do mesmo. A validade de um instrumento de coleta existe se o mesmo realmente mensura o que se supõe que esteja mensurando (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Segundo Nunnally e Bernstein (1994), a validade traz ao instrumento de medida a utilidade científica e, para ser válido, suas escalas devem capturar

todos os aspectos que definem um constructo (DILLON, MADEN e FURTLE, 1993).

Para a validação do instrumento de coleta desta pesquisa foi utilizado o método da *validação de conteúdo*. Esta técnica, também denominada *validação facial*, envolve o julgamento de *experts* sobre o conteúdo de uma escala de medida (KINNEAR e TAYLOR, 1996) e a avaliação de sua representatividade na mensuração (MALHOTRA, 1999). Foram utilizados 3 experts, professores doutores na área de Marketing, para a validação do questionário.

3.2.2.5. Pré-teste do instrumento de coleta

Na seqüência de finalização do instrumento de coleta, uma vez validado, e antes da coleta de dados, é preciso que se proceda a um pré-teste do instrumento. Para Sudman e Blair (1998), o pré-teste (ou teste piloto) envolve a aplicação do questionário, em condições "de campo" a uma pequena amostra de respondentes, a fim de *verificar se existe algum problema com o questionário* (como entendimento das questões e repetições) e *avaliar o tempo de aplicação do mesmo*. Foram aplicados cinco questionários, a título de pré-teste, não revelando nenhuma necessidade de alterações ou adaptações.

3.2.2.6. Coleta e processamento dos dados

A coleta de dados utilizou o *método do levantamento* (Malhotra, 1999) e foi efetuada em *quatro ondas*, a partir da utilização do método da entrevista pessoal auto-administrada, com o instrumento de coleta sendo aplicado em sala de aula e preenchido pelos próprios alunos (Churchill, 1999).

As quatro ondas de coleta (que consumiram, em média, uma semana cada) foram realizadas nos seguintes períodos:

- 1ª onda: 2ª semana de março de 2004;
- 2ª onda: 4ª semana de abril de 2004;

- 3ª onda: 3ª semana de junho de 2004;
- 4ª onda: 3ª semana de outubro de 2004.

Os intervalos entre as ondas de coleta foram, portanto, de 7 semanas, 7 semanas e 17 semanas, respectivamente.

Para a 1ª onda, onde se buscava uma amostra inicial grande, foram aplicados questionários em 27 turmas, divididas entre segunda-feira e sábado, atingido 897 dos 1256 alunos matriculados nestas turmas, com uma penetração de 71,4%. Este número não foi estendido por razões de controle do pesquisador sobre a aplicação dos questionários. Nas demais ondas, foi solicitado aos alunos que participassem da pesquisa apenas aqueles que já tinham respondido ao questionário pelo menos uma vez. A tabela 2 apresenta o número de respostas a cada uma das quatro ondas, por produto pesquisado.

Tabela 2 – Nº de casos coletados, por onda e por produto

Produto	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Supermercado	853	595	515	332
Posto de gasolina	736	522	437	271
Cerveja	686	482	411	258
Total	**897**	**617**	**541**	**345**

Fonte: dados da pesquisa

A coleta de dados envolveu, portanto, 2.400 questionários distribuídos em quatro ondas distribuídas ao longo de 31 semanas, abrangendo dois semestres letivos. A maior quebra aconteceu entre a 3ª e a 4ª ondas (-36%), principalmente devido ao fato de a 4ª onda ter sido realizada no 2º semestre (enquanto as três primeiras ocuparam o 1º semestre), com os alunos freqüentando outras turmas de outras disciplinas.

Uma vez encerrada cada onda da coleta de dados, os questionários foram revisados e digitados, procedendo-se na seqüência a preparação dos dados para análise (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Este procedimento, descrito a seguir, qualificou o banco de dados à análise estatística.

3.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados envolveu procedimentos de estatística descritiva (para caracterização da amostra), univariada (para o cálculo das médias das variáveis e constructos) e multivariada (modelagem de equações estruturais para avaliar as relações entre os constructos), valendo-se dos softwares estatísticos SPSS e AMOS.

No decorrer deste item são discutidas algumas questões sobre a técnica multivariada utilizada (Modelagem de Equações Estruturais) e apresentados todos os procedimentos adotados durante a análise estatística dos dados.

3.3.1. Modelagem de Equações Estruturais

Segundo Fornell e Larcker (1981), os avanços obtidos por Jöreskog, durante as décadas de 60 e 70 do século passado, especialmente em avaliar, de forma numérica, as relações e estruturas entre variáveis, simultaneamente, provocou o desenvolvimento da técnica conhecida como Modelagem de Equações Estruturais (MEE), permitindo a estimação de parâmetros e o teste de hipóteses em modelos causais.

Basicamente, o que diferencia a MEE de outras técnicas multivariadas é, segundo Hair *et al*. (1998):

- a estimação de relacionamentos de dependência múltiplos e interrelacionados; e
- a possibilidade de representar “conceitos” não-observáveis nesses relacionamentos, além de avaliar os erros de mensuração na estimação.

Segundo Aaker e Bagozzi (1979), em artigo considerado pioneiro na aplicação da técnica na área de Marketing, o uso de simples indicadores de constructos teóricos tende a conter vieses e ser pouco confiável, onde “uma solução razoável é o uso de indicadores múltiplos...”. A MEE permite exatamente isto: o uso de vários indicadores para representar constructos teóricos.

Enquanto internacionalmente a aplicação da MEE experimentou um avanço muito grande na década de 1980, com vários artigos aplicados nas áreas de psicologia, pesquisa organizacional e no Marketing, entre diversas áreas, no Brasil, os primeiros registros de uso da técnica datam do final da década passada (BREI e LIBERALI, 2004).

Segundo Hair *et al*. (1998), existem três estratégias possíveis para a aplicação de MEE: confirmação de modelos, comparação de modelos e desenvolvimento de modelos. Na *confirmação de modelos*, o pesquisador especifica um modelo e utiliza a MEE para avaliar a significância estatística do modelo. Na *comparação de modelos*, o pesquisador identifica e testa modelos que competem entre si e que representam relacionamentos estruturais diferentes. Já no *desenvolvimento de modelos*, o objetivo é melhorar o modelo por meio de modificações nos modelos estrutural e de mensuração. Uma vez que neste trabalho se busca avaliar o ajuste de um modelo pré-determinado a diferentes situações de compra e consumo, e avaliar o comportamento destes ajustes ao longo do tempo, a estratégia adotada é a de confirmação de modelos.

Considerando a literatura sobre o tema (HAIR *et al.*, 1998; KLINE, 1998, ANDERSON e GERBING, 1988; GARVER e MENTZER, 1999), a seqüência de etapas para a aplicação de MEE utilizada foi a seguinte: (1) *especificação do modelo*, envolvendo os modelos estrutural e de mensuração; (2) *preparação da matriz de entrada de dados*; (3) *definição do método de estimação*; (4) *definição de critérios e medidas de ajuste*; (5) *validação individual dos constructos*; e (6) *validação dos modelos integrados*. Esta seqüência é repetida para cada produto pesquisado (supermercado, posto de gasolina e cerveja) e é descrita a seguir.

3.3.2. Especificação do modelo

Uma vez estabelecido o modelo teórico a ser testado (apresentado no item 2.5.), cabe ao pesquisador a tarefa de especificar o modelo, baseando-se nos relacionamentos causais previstos. De acordo com o modelo, esses relacionamentos causais[16] são:

- SAT ➔ CON
- SAT, CON ➔ VAL
- SAT, COM, VAL ➔ LEA

A partir daí, e com os diagramas de caminhos[17] definidos, o pesquisador passa à especificação do modelo (HAIR *et al*., 1998). As equações estruturais que traduzem o diagrama de caminhos, e que caracterizam o modelo estrutural, são:

- $CON = b_1\ SAT + \varepsilon_1$
- $VAL = b_2\ SAT + b_3\ CON + \varepsilon_2$
- $LEA = b_4\ SAT + b_5\ CON + b_6\ VAL + \varepsilon_{3,}$

onde b são os coeficientes estruturais e ε o erro (que representa a soma dos erros de mensuração e de especificação).

O modelo de mensuração especifica o relacionamento de cada indicador com o constructo que representa (KLINE, 1998). A combinação do modelo estrutural e do modelo de mensuração forma o modelo híbrido, que pode ser apresentado graficamente (figura 10) representando as relações entre as variáveis latentes (constructos) e as observáveis (indicadores).

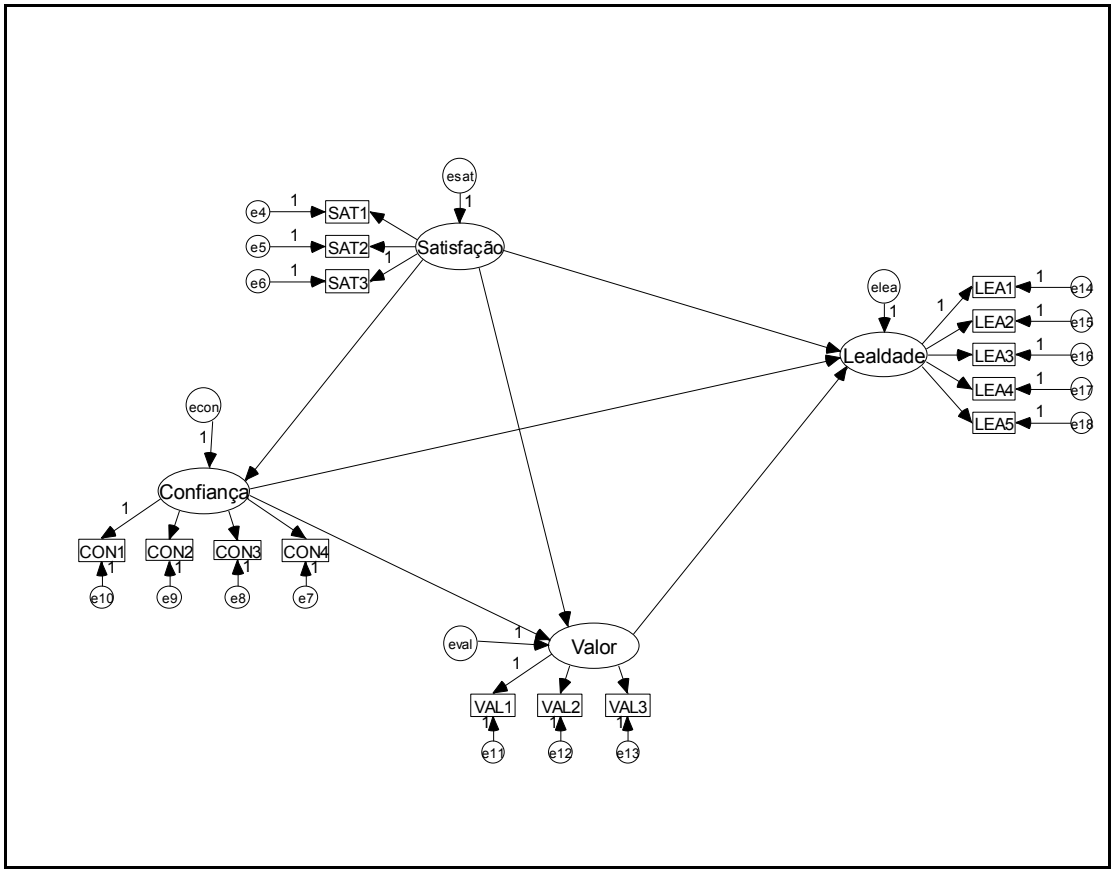
A figura apresenta os quatro constructos (variáveis latentes) discutidos anteriormente, cada qual com suas variáveis observáveis:

[16] Nos relacionamentos causais apresentados, SAT refere-se à satisfação, CON é confiança, VAL é valor e LEA é lealdade.
[17] O diagrama de caminhos (ou *path diagrams*) é o "desenho" dos relacionamentos, considerando as variáveis exógenas (independentes) e endógenas (dependentes). A apresentação desta configuração será feita diretamente no modelo híbrido.

- três variáveis observáveis para satisfação;
- quatro para confiança;
- três variáveis para valor; e
- cinco variáveis para lealdade.

Além disso, as variáveis observáveis e latentes apresentam seus respectivos erros de mensuração.

Figura 10 – Modelo híbrido testado



Fonte: dados da pesquisa

Segundo Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003), o primeiro ponto a se considerar no design de um estudo é se os constructos de interesse são formativos ou refletivos. Para os autores, o que caracteriza o modelo refletivo é:

- a direção da causalidade ser do constructo para a medida;
- as medidas (variáveis observáveis) terem consistência interna e serem correlacionadas;
- a inclusão ou retirada de um indicador do constructo não alterar o seu significado.

Considerando tais características, para todos os constructos, seguindo as escalas originais, a relação entre variáveis latentes e observáveis é refletiva, com a direção da causalidade sendo do constructo para a medida (JARVIS, MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003).

3.3.3. Preparação da matriz de entrada de dados

A principal diferença entre a MEE e as outras técnicas multivariadas de análise de dados é que, na MEE, é utilizada somente a matriz de covariância ou a matriz de correlação, com vantagem para a primeira, que proporciona comparações válidas entre diferentes amostras, não possível quando se usa a matriz de correlações (HAIR *et al*., 1998). Uma vez que o propósito do trabalho é testar a teoria, buscando relações causais (e seu comportamento ao longo do tempo), optou-se pelo uso da matriz de covariância.

Para a utilização da matriz de covariância, é necessário, inicialmente, que se proceda a preparação da matriz de entrada de dados, verificando a qualidade dos dados coletados. Esta preparação, para cada um dos produtos pesquisados, envolveu as seguintes etapas:

1) *Verificação da qualidade do banco de dados*. Inicialmente, o banco de dados sofreu análise para identificarem-se erros de digitação, através da análise univariada de cada uma dos indicadores do questionário.

2) *Verificação de não resposta aos indicadores*. Segundo Hair *et al.* (1998), a não resposta pode ter efeitos muito grandes no cálculo da matriz de entrada de dados

e, por conseqüência, na sua capacidade de ser usada como processo de estimação. De acordo com Cohen e Cohen (1983, apud KLINE, 1998), percentuais de 5% ou até 10% de não resposta a uma determinada variável não são considerados altos, e podem ser corrigidos por meio de algum método de imputação[18]. A tabela 3 mostra os percentuais máximos de não resposta, considerando as 15 variáveis que compõem os constructos do modelo. Nota-se que a maior incidência de não resposta acontece em uma variável do produto *posto de gasolina*, na 3ª onda da coleta (2,5%, valor considerado baixo).

Segundo Menard (2002), em dados longitudinais existem os não respondentes de uma onda em particular, que não necessariamente precisam ser eliminados das outras ondas da pesquisa. Nesta pesquisa, houve, portanto, casos de respondentes eliminados por não resposta a algumas variáveis para um produto, mas que foram considerados válidos para os demais produtos e para as demais ondas de coleta.

Tabela 3 – Percentual de não respostas, por produto e por onda

Produto	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Supermercado	0,8%	1,0%	1,3%	1,2%
Posto de Gasolina	1,2%	1,3%	2,5%	1,5%
Cerveja	0,8%	1,2%	1,9%	1,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Os procedimentos de imputação adotados foram, em primeiro lugar, a eliminação de todos os casos com mais de uma não resposta, possível indicativo de dificuldade de entendimento do questionário pelo respondente; para os demais (com uma não resposta apenas), procedeu-se a substituição do dado faltante pela média dos dados válidos para a questão. Para Menard (2002), substituir o item

[18] Hair *et al.* (1998) definem imputação como "*o processo de estimar as não respostas baseado nos valores válidos de outras variáveis e/ou de outros casos da amostra*" (pg. 52).

faltante pela média da escala traz resultados provavelmente melhores do que se simplesmente o caso com *missing* for excluído da análise.

3) *Verificação de normalidade da distribuição dos dados*. Uma vez que a maioria dos procedimentos de estimação em MEE assume que a distribuição dos dados de variáveis contínuas deva ser normal, é indicada a verificação desta condição. Uma das formas de fazê-lo é por meio do cálculo de *skew* (medida de simetria de uma distribuição) e de *kurtosis* (medida de quanto uma distribuição é achatada ou tem um pico acentuado). Kline (1998) sugere que valores absolutos de *skewness* superiores a 3 são considerados "extremamente assimétricos", assim com valores absolutos de *kurtosis* superiores a 8 também podem trazer problemas à análise dos dados. As tabelas 4 e 5 apresentam os valores máximos encontrados, respectivamente, para *skewness* e *kurtosis*, por produto e por onda.

Tabela 4 – Valores absolutos máximos de *skewness*, por produto e por onda

Produto	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Supermercado	1,7	1,7	1,6	1,6
Posto de Gasolina	1,1	1,2	1,3	0,9
Cerveja	1,8	2,0	1,7	1,4

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 – Valores absolutos máximos de *kurtosis*, por produto e por onda

Produto	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Supermercado	3,3	3,0	2,8	2,8
Posto de Gasolina	1,8	2,5	2,6	1,0
Cerveja	4,9	6,3	4,6	2,5

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se, a partir da leitura das tabelas, que em nenhuma das ondas, para nenhum dos produtos, os valores encontrados excedem os recomendados como máximos pela literatura.

Mesmo que a não normalidade dos dados verificada seja considerada moderada, existem implicações deste fato na definição dos métodos de estimação, posteriormente discutidas.

4) *Verificação de outliers*[19]. Segundo Kline (1998), um caso pode ser considerado um *outlier* univariado, quando tem "escores extremos" em uma variável, ou *outlier* multivariado, o que significa que há escores extremos em mais de uma variável ou a configuração dos escores é pouco usual. Para a identificação de *outliers*, foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada. Primeiramente, foram calculados os *Z scores* e identificados os casos com valores superiores a |3|, para cada variável (Hair *et al*., 1998). A seguir, foram identificados os *outliers* multivariados, a partir do cálculo da distância de *Mahalanobis*[20]. A partir daí, identificou-se, para os casos com a maior quantidade de escores extremos (*outliers* univariados), quais eram também considerados *outliers* multivariados. Estes casos foram eliminados da amostra. A tabela 6 mostra o número de casos eliminados, por produto e por onda, considerados *outliers* a partir dos critérios estabelecidos.

Tabela 6 – Número de casos considerados *outliers*, por produto e por onda

Produto	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Supermercado	12	18	22	14
Posto de Gasolina	20	23	19	10
Cerveja	29	24	20	13

Fonte: Dados da pesquisa

[19] Segundo Churchill (1999), um *outlier* não corresponde a um erro, mas a uma observação que tem magnitude suficientemente diferente das demais observações, recebendo, do pesquisador, "tratamento especial".

[20] A distância de *Mahalanobis* (ou *Mahalanobis* D^2) indica a distância multivariada entre os escores de um caso e a média da amostra.

Verifica-se que a situação com a maior quantidade de *outliers* identificados (e eliminados), de acordo com os critérios estabelecidos, foi na 2ª onda, com 65 casos. Individualmente, a célula com maior número de *outliers* tem 29 casos de respondentes do questionário sobre cerveja, na 1ª onda.

5) *Verificação de multicolinearidade*[21]. Segundo Kline (1998), analisando-se as correlações bivariadas, valores acima de 0,85 indicam que as duas variáveis em análise são redundantes. A multicolinearidade multivariada pode ser detectada a partir do cálculo do R^2 (*squared multiple correlation*) entre cada variável e o resto delas, sendo que valores acima de 0,90 caracterizam multicolinearidade. A análise dos dados não identificou nenhum caso de multicolinearidade.

6) Verificação de *homoscedasticidade*[22] dos dados. Segundo Hair *et al*. (1998), a homoscedasticidade é desejável "*porque a variância de uma variável dependente sendo explicada em um relacionamento de dependência não deve estar concentrada somente em um limitado número de valores independentes*" (p. 73). O teste de Levene pode ser usado para verificar se as variâncias de uma variável são iguais entre diferentes grupos.

A análise dos dados indicou que, na 1ª onda de coleta, duas variáveis apresentaram diferenças estatísticas nas variâncias entre grupos para supermercados (SAT2 e LEA2), três para postos de gasolina (VAL2, VAL3 e LEA4) e quatro para cervejas (SAT2, CON1, LEA3 e LEA4). De acordo com a literatura (HAIR *et al*., 1998, KLINE, 1998), o efeito da heteroscedasticidade está relacionado ao tamanho da amostra (que é grande, nesta onda) e que é resultado, muitas vezes, da não normalidade das variáveis (verificada em todas as variáveis).

[21] Multicolinearidade ocorre quando as intercorrelações entre as variáveis são suficientemente altas a ponto de inviabilizar algumas operações matemáticas, seja por serem impossíveis (sem solução) ou por apresentarem resultados instáveis, provocados por denominadores muito próximos a zero (KLINE, 1998).

[22] A homoscedasticidade ocorre quando variável(eis) dependente(s) apresenta(m) valores de variância iguais entre diferentes grupos (HAIR *et al*., 1998).

A solução dada à não normalidade dos dados também resolve o problema da dispersão desigual da variância (discutida a seguir).

3.3.4. Método de estimação

Uma vez definidos os modelos estrutural e de mensuração, e estando a base de dados apropriada à análise, deve-se definir como o modelo será estimado. Nenhum método de estimação é mais usado que o *Maximum Likelihood* (ML) (KLINE, 1998).

Apesar de o ML ser considerado sensível à não normalidade dos dados (HAIR *et al*., 1998), quando esta não normalidade é moderada (ver discussão de normalidade no item anterior), os efeitos nos coeficientes de estimação por ML são poucos (LEI e LOMAX, 2005).

Nesta pesquisa, considerando a não normalidade moderada encontrada, optou-se por seguir orientação da própria *SmallWaters Corp*., empresa responsável pelo software AMOS utilizado, que sugere que, para esses casos, seja utilizado o método de estimação ML, aplicando o processo *bootstrapping*[23] de correção de erros padronizados (este procedimento já foi utilizado em PERIN, 2002).

3.3.5. Medidas de ajustamento

Segundo Hair *et al*. (1998), as medidas de ajustamento podem ser de três tipos: *absolutas*, *incrementais* e de *parsimônia*. As medidas absolutas avaliam somente o modelo total (estrutural e de mensuração); as incrementais comparam o modelo proposto com outro modelo especificado, e as de parsimônia avaliam as medidas de ajuste a fim de comparar modelos com diferentes números de parâmetros estimados. Existem dezenas de índices de ajuste reportados em estudos empíricos, e ainda outros continuamente apresentados (BENTLER, 1990). Como não existe uma medida ou um conjunto de medidas que seja definitivo ou mais

[23] Segundo KLINE (1998), *bootstrapping* é uma técnica que fornece informações empíricas sobre a variabilidade dos parâmetros de estimação e dos índices de ajuste.

indicado, cabe ao pesquisador a escolha dos índices que mais se adaptam às características da pesquisa. Para Bollen (1990), a melhor estratégia de escolha de índices é usar diferentes tipos de medidas, como forma de proporcionar uma avaliação mais completa do ajuste do modelo.

Para Mulaik *et al*. (1989), um índice de ajuste é um índice de avaliação do ajuste de um modelo aos dados que varia entre 0 e 1, sendo o zero indicativo de total falta de ajuste e o um o ajuste perfeito. Outros índices, que variam entre zero e infinito, são chamados pelos autores de *índices de falta de ajuste* (caso do qui-quadrado).

As medidas de ajustamento utilizadas na avaliação dos modelos e sub-modelos (validação individual dos constructos) foram:

1) *Qui-quadrado sobre graus de liberdade* (χ^2/GL): razão que identifica diferenças entre as matrizes observada e estimada, onde valores elevados indicam diferenças significativas. Vale salientar que este indicador é sensível à não normalidade dos dados e a amostras grandes, devendo ser avaliado em combinação com outros indicadores (MARSH *et al*., 1988, MULAIK *et al*., 1989, HAIR *et al*., 1998, KLINE, 1998). Para Bagozzi (1981), uma vez que o χ^2 é diretamente proporcional ao tamanho da amostra, é provável que qualquer modelo seja rejeitado se a amostra for grande. Não há consenso sobre os valores aceitáveis para χ^2/GL: por exemplo, Kline (1998) recomenda que a razão seja inferior a 3; já para Baumgartner e Homburg (1996), valores até 5 são considerados satisfatórios.

2) *Goodness-of-fit* (GFI): é um índice mais padronizado e menos sensível ao tamanho da amostra, variando entre zero e um, com valores próximos a um representando bom ajustamento (KLINE, 1998).

3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): mede a discrepância entre as matrizes de covariância estimada e observada por grau de liberdade, com valores entre 0,05 e 0,08 sendo considerados aceitáveis (KLINE, 1998).

4) *Tucker-Lewis Index* (TLI): também conhecido por *nonnormed fit index* (NNFI), compara o ajuste do modelo proposto ao modelo nulo, sendo recomendados

valores superiores a 0,90 (GARVER e MENTZER, 1999). Em pesquisa realizada por Marsh *et al*. (1988), o TLI, considerado um índice útil em comparações de ajuste de um modelo entre amostras com tamanhos diferentes, foi, dentre inúmeros índices de ajuste, o único relativamente independente do tamanho da amostra.

5) *Comparative Fit Index* (CFI): outro índice que compara os modelos estimado e nulo, com valores acima de 0,90 representando bom ajustamento geral do modelo (KLINE, 1998, GARVER e MENTZER, 1999).

6) *Adjusted Goodness-of-Fit* (AGFI): índice concebido para compensar aumentos de ajuste de modelos menos restritos obtidos a partir da estimação de mais parâmetros livres (MULAIK *et al*., 1989), aceitando-se valores acima de 0,90 como indicativos de bom ajuste do modelo.

Os índices incrementais (TLI e CFI) são considerados indicadores melhores que o χ^2 para amostras menores que 500 casos e sob condições de não normalidade (LEI e LOMAX, 2005).

3.3.6. Validação individual dos constructos

Seguindo orientação da literatura (ANDERSON e GERBING, 1988; GARVER e MENTZER, 1999), o processo de validação do modelo é dividido em dois momentos: primeiro, são validados os constructos componentes do modelo, individualmente, a partir do modelo de mensuração; a seguir, inicia-se o processo de validação do modelo integrado.

Para a especificação do modelo de mensuração, deve-se proceder à transição da Análise Fatorial Exploratória para a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Enquanto na primeira não há controle sobre quais variáveis descrevem um fator, na AFC o pesquisador especifica quais variáveis (ou indicadores) definem cada fator (ou variável latente) (HAIR *et al*., 1998), sendo os valores dos parâmetros estimados livremente (ANDERSON e GERBING, 1988).

Quando utilizada a modelagem em equações estruturais, a AFC permite a avaliação da *validade de constructo*[24], especialmente por meio dos dois critérios mais utilizados: *validade convergente* e *validade discriminante*. Além disso, uma escala não pode ter validade de constructo sem que seja unidimensional e confiável (DUNN, SEAKER e WALLER, 1994).

Portanto, para a validação individual dos constructos, são avaliados a *unidimensionalidade*, a *confiabilidade*, a *validade convergente* e a *validade discriminante*. Uma vez que se trata de um estudo longitudinal, e que o comportamento do mesmo modelo está sendo avaliado ao longo do tempo, o processo de validação dos constructos foi realizado a partir dos dados coletados na 1ª onda, ponto de partida da análise.

1) *Verificação de unidimensionalidade*[25]. Segundo Hair *et al*. (1998), a unidimensionalidade é atingida quando os indicadores de um constructo tem ajuste aceitável em um único fator. A análise da unidimensionalidade foi feita a partir da aplicação de análise fatorial de componentes principais com rotação Varimax a cada constructo (CUNHA, MARCHETTI e PRADO, 2004), verificando-se a formação de um único fator, a confiabilidade (*alpha de Cronbach*) e a variância extraída. Essa verificação foi realizada para cada produto (supermercado, posto de gasolina e cerveja). A tabela 7 apresenta os resultados da análise fatorial por constructo para *supermercado*.

[24] A validade de constructo é definida como a extensão na qual uma operacionalização de uma medida mede, de fato, o conceito que se supõe esteja medindo (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991).
[25] Para Garver e Mentzer (1999), a unidimensionalidade é o grau no qual os itens avaliados representam “uma e somente uma” variável latente.

Tabela 7 – Análise fatorial exploratória por constructo (supermercado, 1ª onda)

Constructo	Indicador	Carga fatorial	Variância explicada	Alpha de Cronbach
satisfação	SAT1	0,912	74,9%	0,83
	SAT2	0,827		
	SAT3	0,855		
confiança	CON1	0,754	71,6%	0,87
	CON2	0,865		
	CON3	0,894		
	CON4	0,864		
valor	VAL1	0,665	62,3%	0,68
	VAL2	0,829		
	VAL3	0,859		
lealdade	LEA1	0,839	67,2%	0,88
	LEA2	0,887		
	LEA3	0,826		
	LEA4	0,781		
	LEA5	0,759		

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se, para o caso de supermercados, a formação de quatro fatores, com a adequação das variáveis observáveis aos seus fatores (variáveis latentes), com cargas fatoriais consideradas satisfatórias (menor valor para VAL1: 0,665). As variâncias explicadas encontram-se acima dos valores mínimos recomendados (60%), assim como os Alphas de Cronbach (o mínimo encontrado foi para o constructo *valor*, mas ainda acima dos limites mínimos recomendados).

O mesmo procedimento foi aplicado para os dados do produto *posto de gasolina*. Os resultados encontram-se na tabela 8.

Tabela 8 – Análise fatorial exploratória por constructo (posto de gasolina, 1ª onda)

Constructo	Indicador	Carga fatorial	Variância explicada	Alpha de Cronbach
satisfação	SAT1	0,876	67,2%	0,74
	SAT2	0,759		
	SAT3	0,821		
confiança	CON1	0,829	74,0%	0,88
	CON2	0,878		
	CON3	0,891		
	CON4	0,841		
valor	VAL1	0,787	71,8%	0,80
	VAL2	0,868		
	VAL3	0,885		
lealdade	LEA1	0,864	71,3	0,90
	LEA2	0,891		
	LEA3	0,871		
	LEA4	0,788		
	LEA5	0,802		

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos resultados para postos de gasolina também confirma a formação de quatro fatores, com a adequação das variáveis observáveis às variáveis latentes, apresentando cargas fatoriais consideradas satisfatórias (menor valor para SAT2: 0,759). As variâncias explicadas encontram-se acima dos valores mínimos recomendados (60%), sendo *satisfação* o de valor mais baixo, assim como os Alphas de Cronbach (o mínimo encontrado foi para o constructo *satisfação*, 0,74, estando acima dos limites mínimos recomendados).

Também para *cerveja* foi aplicado o mesmo procedimento. Os resultados encontram-se na tabela 9.

Tabela 9 – Análise fatorial exploratória por constructo (cerveja, 1ª onda)

Constructo	Indicador	Carga fatorial	Variância explicada	Alpha de Cronbach
satisfação	SAT1	0,878	63,1%	0,61
	SAT2	0,603		
	SAT3	0,872		
confiança	CON1	0,842	67,7%	0,83
	CON2	0,848		
	CON3	0,874		
	CON4	0,720		
valor	VAL1	0,811	76,5%	0,84
	VAL2	0,916		
	VAL3	0,893		
lealdade	LEA1	0,849	63,2%	0,84
	LEA2	0,880		
	LEA3	0,754		
	LEA4	0,737		
	LEA5	0,743		

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a análise dos resultados para cerveja também demonstra a formação de quatro fatores, estando as variáveis observáveis adequadas às variáveis latentes, com cargas fatoriais consideradas satisfatórias (menor valor para SAT2: 0,603). Também as variâncias explicadas encontram-se acima dos valores mínimos recomendados (60%), tendo *satisfação* apresentado o valor mais baixo, assim como os Alphas de Cronbach (o mínimo encontrado foi para o constructo *satisfação*, 0,61, um pouco acima do limite mínimo recomendado).

Para os três produtos, os resultados dos testes de *esfericidade de Bartlett* e *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), para todos os constructos, são aceitáveis e significativos, indicando que os dados são apropriados para a aplicação de análise fatorial.

2) *Verificação de confiabilidade*[26]. Para a avaliação da confiabilidade das escalas, foram calculadas, separadamente por constructo, a *confiabilidade de constructo* e a *variância extraída*, conforme sugestão de Hair *et al*. (1998). Para a confiabilidade de constructo (ou confiabilidade composta), valores iguais ou superiores a 0,70 são aceitáveis, enquanto que para a variância extraída os valores indicados são iguais ou superiores a 0,50. Os resultados são apresentados na tabela 10.

Tabela 10 – Confiabilidade de constructo e variância extraída por constructo (supermercado, 1ª onda)

Produto	Medida	Satisfação	Confiança	Valor	Lealdade
Supermer-cado	Conf. de Constructo	0,83	0,87	0,70	0,87
	Variância Extraída	0,63	0,63	0,46	0,57
Posto de gasolina	Conf. de Constructo	0,78	0,88	0,80	0,89
	Variância Extraída	0,55	0,66	0,57	0,63
Cerveja	Conf. de Constructo	0,75	0,82	0,84	0,85
	Variância Extraída	0,51	0,54	0,65	0,54

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que apenas para o constructo *valor*, em supermercados, a variância extraída fica um pouco abaixo do recomendado pela literatura. Em todos os

[26] Hair *et al*. (1998) definem confiabilidade como uma medida de consistência interna dos indicadores, apontando o quanto estes indicadores representam um constructo latente.

demais casos, os valores encontram-se em faixas satisfatórias, atestando a confiabilidade dos constructos.

3) Verificação de validade convergente[27].

Uma vez verificadas a unidimensionalidade e a confiabilidade, passa-se à verificação da validade convergente, que pode ser avaliada a partir dos *t-values.* Com o uso desta técnica, existe validade convergente quando as cargas fatoriais dos indicadores são significativos, ou apresentam *t-value* maior que 1,96 ($p<0,05$). Para Dunn, Seaker e Waller (1994, p. 164), "*se as cargas fatoriais são todas estatisticamente significantes, então existe validade convergente*".

Adicionalmente, Bagozzi, Yi e Phillips (1991) sugerem que a verificação dos índices de ajuste a partir da aplicação da AFC aos constructos individualmente reforça a validade convergente.

Em ambos os critérios (*t-values* e índices de ajustamento), verificou-se validade convergente para os quatro constructos avaliados, em cada produto. A seguir, são apresentados os índices de ajuste de cada constructo, respectivamente, para supermercados, postos de gasolina e cerveja, na 1ª onda[28]. Na tabela 11 estão os resultados para supermercados.

[27] Churchill (1979) afirma que a validade convergente de uma medida é obtida quando há alta correlação com outros métodos utilizados para medir o mesmo constructo. Para Garver & Mentzer (1999), a validade convergente (em MEE) representa o quanto a variável latente se correlaciona com os itens encarregados de medir esta variável latente.

[28] Uma vez que a proposição da tese é a validação do modelo na 1ª onda e o conseqüente teste longitudinal nas ondas seguintes, são apresentadas apenas as tabelas de aplicação de AFC na 1ª onda, para cada produto. Entretanto, para identificar eventuais problemas de validação nas ondas subseqüências, os mesmos testes foram aplicados para essas ondas, podendo os resultados serem apreciados no Anexo 3.

Tabela 11 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 1ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	3,2	1	0,07	3,2	0,99	0,05	0,98	0,99	0,99
Confiança	10,6	2	<0,01	5,3	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Valor	3,0	1	0,08	3,0	0,99	0,05	0,98	0,98	0,99
Lealdade	25,2	5	<0,01	5,0	0,99	0,07	0,96	0,98	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Para o caso de supermercados, verifica-se ajuste dos constructos (a relação χ^2/GL, para o constructo *confiança* encontra-se um pouco acima do recomendado). A tabela 12 traz os resultados para postos de gasolina.

Tabela 12 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 1ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	17,8	2	<0,01	8,9	0,98	0,10	0,95	0,95	0,97
Confiança	9,4	2	<0,01	4,7	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Valor	4,4	1	0,03	4,4	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Lealdade	15,1	4	<0,01	3,8	0,99	0,06	0,98	0,98	0,99

Fonte: dados da pesquisa

No caso de postos de gasolina, também há ajuste dos constructos, ressaltando-se a sensibilidade dos indicadores χ^2 e o RMSEA ao tamanho da amostra para o constructo *satisfação.* A tabela 13 apresenta os resultados para cervejas.

Tabela 13 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 1ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	5,8	2	0,05	2,9	0,99	0,05	0,98	0,98	0,99
Confiança	7,8	3	0,05	2,6	0,99	0,05	0,98	0,99	0,99
Valor	5,7	1	0,01	5,7	0,99	0,08	0,96	0,98	0,99
Lealdade	14,6	4	<0,01	3,6	0,99	0,06	0,96	0,98	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, também a validade convergente foi avaliada para cervejas, e os resultados são semelhantes aos dois casos anteriores: há ajuste nos índices (mesmo que a relação χ^2/GL mostre-se pouco acima do recomendado para o constructo *valor*).

4) Verificação de validade discriminante[29]. Segundo Fornell e Larcker (1981), a verificação da validade discriminante pode se dar por meio da comparação entre a variância extraída de cada constructo com as suas respectivas variâncias compartilhadas[30], ocorrendo validade discriminante quando os constructos apresentam variâncias extraídas maiores que as variâncias compartilhadas. As tabelas 14, 15 e 16 apresentam os resultados para os dados referentes a supermercados, postos de gasolina e cerveja, respectivamente.

Tabela 14 – Variâncias extraídas e compartilhadas (supermercado, 1ª onda)

	Satisfação	Confiança	Valor	Lealdade
Satisfação	**0,63**			
Confiança	0,28	**0,63**		
Valor	0,21	0,19	**0,46**	
Lealdade	0,42	0,23	0,23	**0,57**

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: os valores na diagonal da tabela representam as variâncias extraídas, já apresentadas na tabela 10, enquanto os demais valores são as variâncias compartilhadas entre os constructos.

[29] Segundo Malhotra (1999), a validade discriminante é o quanto uma medida não se correlaciona com outros constructos onde se espera que haja diferenças, ou o quanto ela é nova e não simplesmente o reflexo de outra medida (Churchill, 1979).
[30] A variância compartilhada corresponde ao quadrado do coeficiente de correlação.

Tabela 15 – Variâncias extraídas e compartilhadas (posto de gasolina, 1ª onda)

	Satisfação	Confiança	Valor	Lealdade
Satisfação	**0,55**			
Confiança	0,36	**0,66**		
Valor	0,28	0,29	**0,57**	
Lealdade	0,29	0,30	0,30	**0,63**

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: os valores na diagonal da tabela representam as variâncias extraídas, já apresentadas na tabela 10, enquanto os demais valores são as variâncias compartilhadas entre os constructos.

Tabela 16 – Variâncias extraídas e compartilhadas (cerveja, 1ª onda)

	Satisfação	Confiança	Valor	Lealdade
Satisfação	**0,51**			
Confiança	0,25	**0,54**		
Valor	0,23	0,31	**0,65**	
Lealdade	0,36	0,31	0,23	**0,54**

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: os valores na diagonal da tabela representam as variâncias extraídas, já apresentadas na tabela 10, enquanto os demais valores são as variâncias compartilhadas entre os constructos.

Verificou-se, para os três casos, que as variâncias compartilhadas pelos constructos são menores que as variâncias extraídas para cada um deles, conferindo validade discriminante aos constructos.

3.3.7. Validação dos modelos integrados

Após a validação individual dos constructos e a verificação da existência de unidimensionalidade, confiabilidade e validades convergente e discriminante, passou-se ao teste das relações estruturais entre as variáveis latentes, conforme as hipóteses de pesquisa.

Verificou-se, neste caso, os índices de ajustamento de cada modelo (supermercado, posto de gasolina e cerveja) e a magnitude e a significância de cada coeficiente de regressão estimado (GARVER e MENTZER, 1999).

Adicionalmente, são avaliados os coeficientes de determinação (R^2)[31] para cada variável dependente do modelo. Quanto maior o valor de R^2, maior o poder de explicação da equação de regressão, e melhor a predição da variável dependente (HAIR *et al.*, 1998). Os resultados encontrados para a validação dos modelos são apresentados no capítulo seguinte.

O encaminhamento metodológico conduzido até aqui tinha como propósito conferir validade aos resultados decorrentes da análise estatística dos dados coletados. Cumprida esta etapa, é possível passar-se à apresentação e à discussão dos resultados encontrados, foco do próximo capítulo.

[31] Segundo Hair *et al*. (1998), o coeficiente de determinação (R^2) representa a proporção da variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes ou preditoras.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da análise estatística dos dados, após a preparação do banco de dados descrita no capítulo do método. Os resultados encontram-se divididos em cinco partes: primeiro, são apresentados dados que caracterizam a amostra pesquisada; a seguir, as médias das variáveis e dos constructos que compõem o modelo pesquisado; depois, a validação do modelo integrado; na seqüência, a avaliação do modelo ao longo das quatro ondas. Por fim, os resultados da comparação do modelo utilizado com modelos rivais. Todos os resultados são apresentados considerando-se os três produtos pesquisados: *supermercado*, *posto de gasolina* e *cerveja*, nesta ordem.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Em MEE, o tamanho da amostra ocupa um papel de destaque, tanto no que tange a valores inferiores (para a estimação do modelo) quanto a valores superiores (pela sensibilidade de alguns indicadores). Após a eliminação dos *outliers* (descrita no capítulo do método), as amostras finais de casos válidos utilizadas nas análises estão apresentadas na tabela 17.

Tabela 17 – Tamanho das amostras, por produto e por onda

Produto	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Supermercado	841	577	493	318
Posto de Gasolina	716	499	418	261
Cerveja	657	458	391	245

Fonte: Dados da pesquisa

Kline (1998) afirma que a Modelagem em Equações Estruturais é uma técnica que requer tamanhos de amostra grandes (e que uma “amostra grande” seria aquela que excede 200 casos). Mesmo que amostras grandes afetem alguns indicadores de ajuste, não provoca efeitos nas magnitudes das correlações. Hair *et al*. (1998)

sugerem um mínimo de 5 casos para cada parâmetro estimado, sendo que a razão de 10 para 1 é considerada “mais apropriada”.

Como o modelo especificado tem 37 parâmetros, a menor amostra dentre todas (cerveja – 4ª onda) tem uma proporção de 6,6 casos por parâmetro, chegando a 22,7 para a amostra de supermercados, na 1ª onda.

As variáveis utilizadas na coleta de dados para caracterização dos hábitos de consumo dos entrevistados foram *marca mais comprada/consumida*, *compra/consumo de outra marca no período*, *freqüência de compra/consumo*, *tempo de compra/consumo daquela marca* e *existência de episódios positivos ou negativos com respeito àquela marca*. Adicionalmente, como forma de avaliar o perfil econômico-demográfico, são utilizadas variáveis de *sexo*, *idade* e *renda*.

4.1.1. Supermercado

Considerando os questionários válidos para *supermercado*, por onda, as respostas às variáveis de caracterização de compra em supermercados são apresentadas nas tabelas 18 a 22. As questões de *compra em outro supermercado* (tabela 19) e *episódio positivo ou negativo* (tabela 22) não foram apresentadas na 1ª onda e a de *tempo de compra no supermercado* (tabela 21) só aparece nas duas primeiras ondas.

Tabela 18 – Supermercado mais freqüentado, por onda

Qual o supermercado que você faz compras com mais freqüência?	**1ª ONDA**	**2ª ONDA**	**3ª ONDA**	**4ª ONDA**
Nacional	13,0	11,7	9,6	9,9
Zaffari	49,3	47,3	45,4	44,9
Carrefour	4,9	5,7	6,3	5,4
Bourbon	25,0	27,0	29,7	29,2
BIG	6,3	6,1	6,7	7,7
Outro	1,4	2,3	2,2	2,9
Fonte: dados da pesquisa	*n=837*	*n=575*	*n=491*	*n=312*

Tabela 19 – Compra em outro supermercado, por onda

Nos últimos 30 ou 40 dias, você foi em algum outro supermercado?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
sim	-	61,8	59,9	68,3
não	-	38,2	40,1	31,7
Fonte: dados da pesquisa		*n=477*	*n=342*	*n=252*

Tabela 20 – Freqüência de compra em supermercado, por onda

Com que freqüência você costuma ir ao supermercado?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
mais de 1 vez por semana	22,7	18,2	16,8	17,4
pelo menos 1 vez por semana	34,7	37,8	39,4	40,2
pelo menos 1 vez por quinzena	23,8	23,8	20,9	23,1
pelo menos 1 vez por mês	14,4	14,1	17,5	14,9
menos de 1 vez por mês	4,4	6,1	5,3	4,4
Fonte: dados da pesquisa	*n=841*	*n=576*	*n=487*	*n=316*

Tabela 21 – Tempo de compra no supermercado, por onda

Há quanto tempo você freqüenta este supermercado?	1ª ONDA	2ª ONDA
há menos de 2 meses	0,4	1,1
há pelo menos 2 meses	1,1	1,4
há pelo menos 6 meses	2,9	1,9
há pelo menos 1 ano	28,0	26,0
há pelo menos 5 anos	25,1	26,4
há mais de 5 anos	42,6	43,2
Fonte: dados da pesquisa	*n=838*	*n=569*

Tabela 22 – Episódios positivos ou negativos com o supermercado, por onda

Nos últimos 30 ou 40 dias, houve algum evento positivo ou negativo que marcou a sua relação com o supermercado assinalado?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
sim, positivo	-	9,2	8,6	9,8
sim, negativo	-	9,4	6,7	7,3
não	-	81,4	84,7	82,9
Fonte: dados da pesquisa		*n=574*	*n=491*	*n=317*

Nota-se, a partir das tabelas acima, que as marcas da Companhia Zaffari (Zaffari e Bourbon) dominam a preferência da amostra e que, juntas, ficam com quase 75% da freqüência de compras em supermercado (o supermercado Zaffari, isolado, fica com quase 50% da preferência), considerando-se as quatro ondas. Os consumidores demonstram alta freqüência de compra em supermercado: em todas as ondas, mais da metade das amostras costuma ir ao supermercado uma ou mais vezes por semana. Também são consumidores com uma relação de longo prazo com a marca assinalada: mais de dois terços das amostras freqüentam o supermercado indicado há cinco ou mais anos (e mais de 95% indicam ir no supermercado indicado há um ano ou mais).

Verifica-se, também, pela tabela 19, que não existe exclusividade na escolha do supermercado: nas três ondas pesquisadas, pelo menos 60% da amostra afirmou ter ido a outro supermercado fazer compras nos 30 ou 40 dias anteriores às coletas.

No que tange a experiências de compra críticas, poucos assinalaram, nas três ondas em que a questão foi formulada, eventos positivos ou negativos (menos de 10% para cada situação). Os eventos positivos mais assinalados foram *bom atendimento*, *preço baixo* (em geral ou de algum produto específico) e *promoções na loja*. Já os eventos negativos que se destacaram foram *falta de produto*, *produtos com defeito ou estragados* e *aumentos de preço*.

As tabelas 23 a 25 apresentam variáveis de caracterização do perfil econômico-demográfico dos respondentes para o produto *supermercado*, divididos por onda de coleta.

Tabela 23 – Sexo do respondente (supermercado, por onda)

Sexo	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
masculino	60,0	58,3	58,4	55,5
feminino	40,0	41,7	41,6	44,5
Fonte: dados da pesquisa	*n=837*	*n=556*	*n=469*	*n=310*

Tabela 24 – Idade do respondente (supermercado, por onda)

Idade	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
mínima	18	18	18	17
máxima	46	47	62	45
média	23,8	23,8	23,5	23,7
desvio-padrão	4,3	4,6	4,6	4,4
Fonte: dados da pesquisa	*n=836*	*n=478*	*n=392*	*n=271*

Tabela 25 – Renda domiciliar do respondente (supermercado, por onda)

Renda	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
até R$ 1.000	3,6	5,9	6,2	4,8
entre R$ 1.001 e R$ 3.000	23,7	21,3	24,7	21,8
entre R$ 3.001 e R$ 5.000	23,4	21,7	23,8	19,8
entre R$ 5.001 e R$ 10.000	27,2	29,1	23,2	28,0
acima de R$ 10.000	22,1	21,9	22,1	25,6
Fonte: dados da pesquisa	*n=809*	*n=539*	*n=453*	*n=293*

Verifica-se, a partir das tabelas, que existe uma predominância (não muito acentuada) do sexo masculino nas amostras. A idade média gira entre 23 e 24 anos (com desvio-padrão aproximado de 4,5 anos). A distribuição de renda é equilibrada entre as faixas, mas é possível caracterizar as amostras como sendo

de alta renda, visto que em todas as ondas cerca de metade da amostra tem renda domiciliar superior a R$ 5 mil.

Cabe salientar que o cálculo das diferenças de médias entre as idades mostrou não existirem diferenças estatísticas significantes entre as ondas. Para as variáveis sexo e renda, o cálculo da diferença de proporções também indicou não haver diferenças estatísticas significantes entre as amostras[32].

4.1.2. Posto de Gasolina

Da mesma forma que para *supermercados*, as respostas às variáveis de caracterização de compra em *postos de gasolina* são apresentadas nas tabelas 26 a 30. Também aqui, as questões de *compra em outro posto de gasolina* (tabela 27) e *episódio positivo ou negativo* (tabela 30) não foram apresentadas na 1ª onda, enquanto a de *tempo de compra no posto de gasolina* (tabela 29) só aparece nas duas primeiras ondas. Os resultados são apresentados por onda.

Tabela 26 – Posto de gasolina mais freqüentado, por onda

Qual o posto de gasolina que você utiliza com mais freqüência?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
Ipiranga	51,8	52,4	53,4	51,7
Shell	11,3	11,3	11,9	10,3
Texaco	6,3	5,3	5,6	5,0
BR	17,6	17,8	17,5	18,4
Esso	11,2	11,1	10,7	13,0
Outro	1,7	2,0	1,0	1,5
Fonte: dados da pesquisa	*n=714*	*n=494*	*n=412*	*n=261*

[32] Para o cálculo das diferenças de médias, foi utilizada a análise de variância (*one way* ANOVA), enquanto para as diferenças de proporções utilizou-se o *teste z* (LEVIN e FOX, 2004).

Tabela 27 – Compra em outro posto de gasolina, por onda

Nos últimos 30 ou 40 dias, você foi em algum outro posto de gasolina?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
sim	-	73,3	69,1	72,4
não	-	26,7	30,9	27,6
Fonte: dados da pesquisa		*n=371*	*n=311*	*n=199*

Tabela 28 – Freqüência de compra em posto de gasolina, por onda

Com que freqüência você costuma ir a postos de gasolina?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
mais de 1 vez por semana	21,4	18,8	24,9	14,1
pelo menos 1 vez por semana	41,5	39,5	35,3	43,0
pelo menos 1 vez por quinzena	26,1	27,7	26,3	28,1
pelo menos 1 vez por mês	8,7	11,8	10,9	12,5
menos de 1 vez por mês	2,4	2,2	2,7	2,3
Fonte: dados da pesquisa	*n=716*	*n=499*	*n=414*	*n=256*

Tabela 29 – Tempo de compra no posto de gasolina, por onda

Há quanto tempo você freqüenta postos desta bandeira?	1ª ONDA	2ª ONDA
há menos de 2 meses	1,4	4,0
há pelo menos 2 meses	2,5	2,4
há pelo menos 6 meses	7,3	7,3
há pelo menos 1 ano	42,6	41,8
há pelo menos 5 anos	25,9	26,3
há mais de 5 anos	20,3	18,2
Fonte: dados da pesquisa	*n=714*	*n=495*

Tabela 30 – Episódios positivos ou negativos com o posto de gasolina, por onda

Nos últimos 30 ou 40 dias, houve algum evento positivo ou negativo que marcou a sua relação com a bandeira assinalada?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
sim, positivo	-	12,9	9,4	8,1
sim, negativo	-	10,1	10,1	8,6
não	-	77,0	80,5	83,3
Fonte: dados da pesquisa		*n=495*	*n=415*	*n=258*

As tabelas acima indicam, primeiramente, que os postos Ipiranga são freqüentados por mais da metade das amostras em todas as ondas. Os postos BR, segunda marca em preferência, não chegam aos 20% em nenhuma das ondas. Os entrevistados indicam freqüência de compra alta em postos de gasolina: em todas as ondas, quase 60% das amostras costumam ir a postos de gasolina uma ou mais vezes por semana. Nota-se também que um percentual alto (mais de 40%) dos entrevistados mantém uma relação de longo prazo com os postos da bandeira assinalada.

Assim como o que foi constatado para supermercados, também não existe exclusividade na escolha da bandeira: nas três ondas pesquisadas, praticamente 70% das amostras afirmaram terem ido a outro posto de gasolina nos 30 ou 40 dias que antecederam as coletas.

Com respeito às situações críticas de consumo, mais uma vez houve poucas manifestações de eventos positivos ou negativos (próximo de 10% para cada situação). Os eventos positivos mais assinalados foram *preço baixo, brindes e promoções no posto* e *bom atendimento*. Já os eventos negativos de maior destaque foram *aumentos de preço, problemas com atendimento* e *problemas com a qualidade do combustível*.

As tabelas 31 a 33 apresentam variáveis de caracterização do perfil econômico-demográfico dos respondentes para o produto *posto de gasolina*, divididos por onda de coleta.

Tabela 31 – Sexo do respondente – posto de gasolina, por onda

Sexo	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
masculino	65,1	61,8	63,5	59,6
feminino	34,9	38,2	36,5	40,4
Fonte: dados da pesquisa	*n=713*	*n=479*	*n=403*	*n=255*

Tabela 32 – Idade do respondente (posto de gasolina, por onda)

Idade	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
mínima	18	18	18	17
máxima	46	47	62	45
média	23,7	23,9	23,7	23,5
desvio-padrão	4,3	4,7	4,6	4,4
Fonte: dados da pesquisa	*n=712*	*n=409*	*n=337*	*n=223*

Tabela 33 – Renda domiciliar do respondente (posto de gasolina, por onda)

Renda	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
até R$ 1.000	2,8	5,4	4,8	4,6
entre R$ 1.001 e R$ 3.000	20,4	18,9	21,9	17,5
entre R$ 3.001 e R$ 5.000	22,6	21,0	24,0	19,2
entre R$ 5.001 e R$ 10.000	29,6	31,1	24,7	30,0
acima de R$ 10.000	24,5	23,6	24,5	28,8
Fonte: dados da pesquisa	*n=685*	*n=466*	*n=392*	*n=240*

As tabelas de caracterização econômico-demográfica indicam que existe uma predominância não muito acentuada do sexo masculino nas amostras. A idade média, mais uma vez, gira entre 23 e 24 anos (com desvio-padrão aproximado de

4,5 anos). A distribuição de renda mostra-se equilibrada entre as faixas, mas cerca de metade da amostra tem renda domiciliar superior a R$ 5 mil.

Também no caso de postos de gasolina, o cálculo das diferenças de médias entre as idades mostrou não existirem diferenças estatísticas significantes entre as ondas. Para as variáveis *sexo* e *renda*, o cálculo da diferença de proporções também indicou não haver diferenças estatísticas significantes entre as amostras.

4.1.3. Cerveja

Assim como foi feito para os dois produtos anteriores, as respostas às variáveis de caracterização de consumo de *cerveja* são apresentadas nas tabelas 34 a 38. Mais uma vez, a questão de *compra de outra cerveja* (tabela 35) e *episódio positivo ou negativo* (tabela 38) não foram apresentadas na 1ª onda e a de *tempo de consumo da cerveja* (tabela 37) só aparece nas duas primeiras ondas. Os resultados são apresentados por onda.

Tabela 34 – Cerveja mais consumida, por onda

Qual a cerveja que você consome com mais freqüência?	**1ª ONDA**	**2ª ONDA**	**3ª ONDA**	**4ª ONDA**
Brahma	4,6	5,5	5,7	5,0
Skol	24,6	24,6	21,7	19,1
Antarctica	1,8	1,1	1,3	0,8
Nova Schin	0,8	0,7	0,5	0,8
Polar	50,6	50,8	51,9	57,7
Kaiser	1,5	1,3	2,6	0,0
Bohemia	13,0	13,1	14,0	14,9
Outra	3,1	2,9	2,3	1,7
Fonte: dados da pesquisa	*n=654*	*n=451*	*n=387*	*n=241*

Tabela 35 – Compra de outra cerveja, por onda

Nos últimos 30 ou 40 dias, você bebeu alguma outra cerveja?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
sim	-	85,3	80,4	86,6
não	-	14,7	19,6	13,4
Fonte: dados da pesquisa		*n=319*	*n=255*	*n=164*

Tabela 36 – Freqüência de consumo de cerveja, por onda

Com que freqüência você costuma beber cerveja?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
pelo menos 1 vez por dia	3,0	3,3	3,6	0,4
pelo menos 1 vez por semana	56,7	50,8	44,4	59,3
pelo menos 1 vez por quinzena	19,7	23,0	26,9	16,6
pelo menos 1 vez por mês	11,4	15,5	14,7	16,2
menos de 1 vez por mês	9,1	7,4	10,3	7,5
Fonte: dados da pesquisa	*n=656*	*n=457*	*n=387*	*n=241*

Tabela 37 – Tempo que consome a cerveja, por onda

Há quanto tempo você bebe esta cerveja?	1ª ONDA	2ª ONDA
há menos de 2 meses	0,9	1,5
há pelo menos 2 meses	2,2	1,3
há pelo menos 6 meses	4,2	3,7
há pelo menos 1 ano	33,8	36,0
há pelo menos 5 anos	29,4	32,1
há mais de 5 anos	29,5	25,3
Fonte: dados da pesquisa	*n=650*	*n=455*

Tabela 38 – Episódios positivos ou negativos com a cerveja, por onda

Nos últimos 30 ou 40 dias, houve algum evento positivo ou negativo que marcou a sua relação com a marca de cerveja assinalada?	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
sim, positivo	-	8,4	6,5	7,5
sim, negativo	-	1,8	2,1	2,1
não	-	89,8	91,4	90,4
Fonte: dados da pesquisa		*n=454*	*n=386*	*n=240*

De acordo com as tabelas acima, a marca consumida com mais freqüência pelas amostras pesquisadas é a Polar, com mais da metade da preferência. Outras cervejas que se destacaram foram Skol e Bohemia, respectivamente. Todas as três marcas, assim como a Brahma e a Antarctica, são do Grupo Ambev. A freqüência de consumo de cerveja é alto e acompanhou, nas ondas pesquisadas, as oscilações de temperatura características do clima no Estado: na 3ª onda (realizada em junho, no inverno), houve freqüência de consumo mais baixa. Verifica-se também que um percentual alto (quase 60%) dos entrevistados mantém uma relação de longo prazo com a cerveja assinalada.

Da mesma forma que para supermercados e postos de gasolina, e em maior intensidade, não existe exclusividade na escolha da cerveja: nas três ondas pesquisadas, mais de 80% das amostras afirmaram terem consumido outra marca de cerveja nos 30 ou 40 dias que antecederam as coletas.

No que tange às situações críticas de consumo, mais uma vez houve poucas manifestações de eventos positivos (menos de 10% em cada onda) ou negativos (cerca de 2% em cada onda). Os eventos positivos mais assinalados foram relacionados às *campanhas publicitárias* das marcas de cerveja. Não houve nenhum evento negativo de destaque.

As tabelas 39 a 41 apresentam variáveis de caracterização do perfil econômico-demográfico dos respondentes consumidores de *cerveja*, divididos por onda de coleta.

Tabela 39 – Sexo do respondente (cerveja, por onda)

Sexo	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
masculino	67,1	64,9	63,8	59,4
feminino	32,9	35,1	36,2	40,6
Fonte: dados da pesquisa	*n=657*	*n=456*	*n=390*	*n=244*

Tabela 40 – Idade do respondente (cerveja, por onda)

Idade	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
mínima	18	18	18	17
máxima	44	45	62	45
média	23,6	23,7	23,6	23,5
desvio-padrão	4,0	4,3	4,7	4,4
Fonte: dados da pesquisa	*n=656*	*n=392*	*n=319*	*n=218*

Tabela 41 – Renda domiciliar do respondente (cerveja, por onda)

Renda	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
até R$ 1.000	2,7	6,3	6,4	4,8
entre R$ 1.001 e R$ 3.000	23,6	20,9	25,3	18,7
entre R$ 3.001 e R$ 5.000	22,0	19,8	21,3	20,0
entre R$ 5.001 e R$ 10.000	29,1	30,6	24,5	30,0
acima de R$ 10.000	22,5	22,3	22,6	26,5
Fonte: dados da pesquisa	*n=635*	*n=444*	*n=376*	*n=230*

Os dados indicam que existe, assim como para supermercados e postos de gasolina, uma predominância (agora um pouco mais acentuada) do sexo masculino nas amostras. A idade média, mais uma vez, gira entre 23 e 24 anos (com desvio-padrão aproximado de 4,5 anos). A distribuição de renda mostra equilíbrio entre as faixas, mas há concentração em renda domiciliar superior a R$ 5 mil (aproximadamente metade das amostras).

O cálculo das diferenças de médias entre as idades mostrou não existirem diferenças estatísticas significantes entre as ondas. Para as os casos de *sexo* e *renda*, o cálculo da diferença de proporções também indicou não haver diferenças estatísticas significantes entre as amostras.

4.2. VARIÁVEIS DE SATISFAÇÃO, CONFIANÇA, VALOR E LEALDADE

Este item apresenta as médias calculadas para cada variável observada e uma média do constructo, calculada a partir da média das médias das variáveis. Os resultados são apresentados por produto (*supermercado*, *posto de gasolina* e *cerveja*) e comparam os valores encontrados por onda.

4.2.1. Supermercado

A tabela 42 apresenta as médias das variáveis e dos constructos para o produto *supermercado*, comparando os resultados encontrados em cada onda.

Tabela 42 – Média das variáveis e dos constructos (supermercado, por onda)

CONSTRUCTO	VARIÁVEL	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
satisfação (7 pontos)	SAT1	5,33	5,52	5,44	5,43
	SAT2	5,86	5,96	5,64	5,81
	SAT3	5,63	5,70	5,64	5,63
	média	5,61	5,72	5,57	5,62
confiança (10 pontos)	CON1	8,10	8,21	8,25	8,28
	CON2	7,65	7,71	7,90	8,07
	CON3	7,95	7,87	8,10	8,20
	CON4	7,46	7,58	7,86	7,92
	média	7,79	7,84	8,03	8,12
valor (10 pontos)	VAL1	6,50	6,98	7,16	7,07
	VAL2	7,86	8,03	8,00	7,97
	VAL3	8,10	8,19	8,11	8,14
	média	7,49	7,74	7,76	7,73

(cont.)

(cont.)

lealdade (7 pontos)	LEA1	5,34	5,47	5,45	5,48
	LEA2	5,67	5,65	5,63	5,59
	LEA3	5,16	5,25	5,25	5,26
	LEA4	5,61	5,83	5,80	5,69
	LEA5	5,76	5,95	6,00	6,01
	média	5,51	5,63	5,63	5,61

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: diferenças de médias calculadas por meio de análise de variância (*one-way* ANOVA). As células nas cores verde e laranja representam médias estatisticamente diferentes entre si. As células não pintadas nestas cores têm médias estatisticamente indiferentes em relação às demais.

Das 15 variáveis observáveis que compõem o modelo testado, oito delas não apresentaram nenhuma alteração longitudinal em sua intensidade. Considerando-se os resultados encontrados, pode-se afirmar:

- duas variáveis do constructo *satisfação* tiveram alterações ao longo do tempo, uma delas aumentando a média e outra diminuindo. Como conseqüência, a média de satisfação com os supermercados assinalados permaneceu inalterada ao longo do tempo;
- para o constructo *confiança*, duas variáveis apresentaram variação de média, ambas com elevação. Como conseqüência, a média de confiança apresenta elevação da 1ª para a 4ª onda (de 7,79 para 8,12);
- no constructo *valor*, apenas uma variável observável apresentou aumento na média, fato suficiente para provocar uma elevação na média do constructo, da 1ª para a 2ª onda;
- por fim, no constructo lealdade, duas variáveis apresentam elevação da média calculada entre a 1ª e a 2ª ondas. Entretanto, a média da lealdade permaneceu sem diferenças estatísticas significantes ao longo das quatro ondas de coleta.

4.2.2. Posto de gasolina

Assim como o que foi feito para supermercado, a tabela 43 apresenta as médias das variáveis e dos constructos para o produto *posto de gasolina*, comparando os resultados encontrados em cada onda.

Tabela 43 – Média das variáveis e dos constructos (posto de gasolina, por onda)

CONSTRUCTO	VARIÁVEL	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
satisfação (7 pontos)	SAT1	5,13	5,30	5,24	5,36
	SAT2	5,43	5,37	5,04	5,41
	SAT3	5,35	5,39	5,33	5,41
	média	5,30	5,35	5,20	5,39
confiança (10 pontos)	CON1	7,91	8,02	7,91	8,09
	CON2	7,60	7,76	7,76	7,99
	CON3	7,66	7,81	7,78	7,95
	CON4	7,19	7,43	7,52	7,48
	média	7,59	7,76	7,74	7,88
valor (10 pontos)	VAL1	6,91	7,31	7,28	7,39
	VAL2	7,76	7,93	7,83	7,98
	VAL3	7,87	7,94	7,86	7,92
	média	7,51	7,73	7,66	7,77
lealdade (7 pontos)	LEA1	4,95	5,14	5,06	5,22
	LEA2	5,07	5,24	5,16	5,20
	LEA3	4,74	4,98	4,87	5,02
	LEA4	5,19	5,44	5,37	5,51
	LEA5	5,25	5,45	5,50	5,54
	média	5,04	5,25	5,19	5,29

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: diferenças de médias calculadas por meio de análise de variância (*one-way* ANOVA). As células nas cores verde e laranja representam médias estatisticamente diferentes entre si. As células não pintadas nestas cores têm médias estatisticamente indiferentes em relação às demais.

A tabela acima indica que seis das 15 variáveis observáveis que compõem o modelo testado não apresentaram nenhuma alteração longitudinal em sua intensidade. Levando-se em conta os resultados encontrados, pode-se afirmar:

- foram verificadas alterações em duas variáveis do constructo *satisfação* ao longo do tempo, não existindo nenhum padrão ao longo das ondas (aumento ou redução). A média de satisfação com os postos de gasolina assinalados permaneceu inalterada ao longo do tempo;
- no constructo *confiança*, três variáveis acusaram variação de média, todas elas com elevação entre a 1ª e a 3ª ou 4ª ondas. Como conseqüência, a média de confiança apresenta elevação da 1ª para a 4ª onda (de 7,59 para 7,88);
- já para o constructo *valor*, houve alteração em apenas uma variável observável (aumento da 1ª para a 2ª ondas), o que provocou uma elevação na média do constructo;
- no constructo lealdade, apenas uma variável não apresentou elevação da média calculada. Com isso, a média da lealdade apresenta elevação entre as ondas de coleta.

4.2.3. Cerveja

A tabela 44 apresenta as médias das variáveis e dos constructos para o produto *cerveja*, sendo feitas comparações entre os resultados encontrados em cada onda.

Tabela 44 – Média das variáveis e dos constructos (cerveja, por onda)

CONSTRUCTO	VARIÁVEL	1ª ONDA	2ª ONDA	3ª ONDA	4ª ONDA
satisfação (7 pontos)	SAT1	6,08	6,09	5,93	6,03
	SAT2	5,88	5,75	5,45	5,61
	SAT3	6,16	6,11	6,05	6,07
	média	6,04	5,98	5,81	5,90
confiança (10 pontos)	CON1	8,85	8,79	8,58	8,82
	CON2	8,56	8,55	8,41	8,74
	CON3	8,60	8,56	8,48	8,64
	CON4	8,15	8,25	8,27	8,34
	média	8,54	8,54	8,43	8,64
valor (10 pontos)	VAL1	7,81	8,15	8,14	8,22
	VAL2	8,37	8,53	8,42	8,56
	VAL3	8,51	8,61	8,46	8,55
	média	8,23	8,43	8,34	8,44
lealdade (7 pontos)	LEA1	6,23	6,19	5,99	6,21
	LEA2	6,28	6,22	6,04	6,21
	LEA3	5,83	5,89	5,74	5,98
	LEA4	6,13	6,21	6,02	6,17
	LEA5	6,15	6,21	6,07	6,24
	média	6,12	6,14	5,97	6,16

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: diferenças de médias calculadas por meio de análise de variância (*one-way* ANOVA). As células nas cores verde e laranja representam médias estatisticamente diferentes entre si. As células não pintadas nestas cores têm médias estatisticamente indiferentes em relação às demais.

A partir da tabela acima, verifica-se que oito das 15 variáveis observáveis que compõem o modelo testado não apresentaram alterações de intensidade ao longo do tempo. Partindo-se dos resultados encontrados, pode-se afirmar:

- duas variáveis do constructo *satisfação* apresentam variações na média ao longo do tempo, ambas apresentando redução. Em conseqüência, a média de satisfação apresenta queda na 3ª onda;

- no constructo *confiança*, duas variáveis que avaliavam o produto cerveja acusaram variação de média, uma com redução e outra com elevação. Em decorrência disto, a média de confiança permaneceu inalterada ao longo do tempo;
- no que se refere ao constructo *valor*, houve alteração em apenas uma variável observável (aumento da 1ª para a 2ª ondas), ocasionando elevação na média do constructo entre a 1ª e a 2ª ondas;
- o constructo lealdade traz duas variáveis com alterações, sempre com a 3ª onda com as médias mais baixas. Como conseqüência, também a média da lealdade apresenta a 3ª onda com valor mais baixo.

4.3. VALIDAÇÃO DOS MODELOS INTEGRADOS

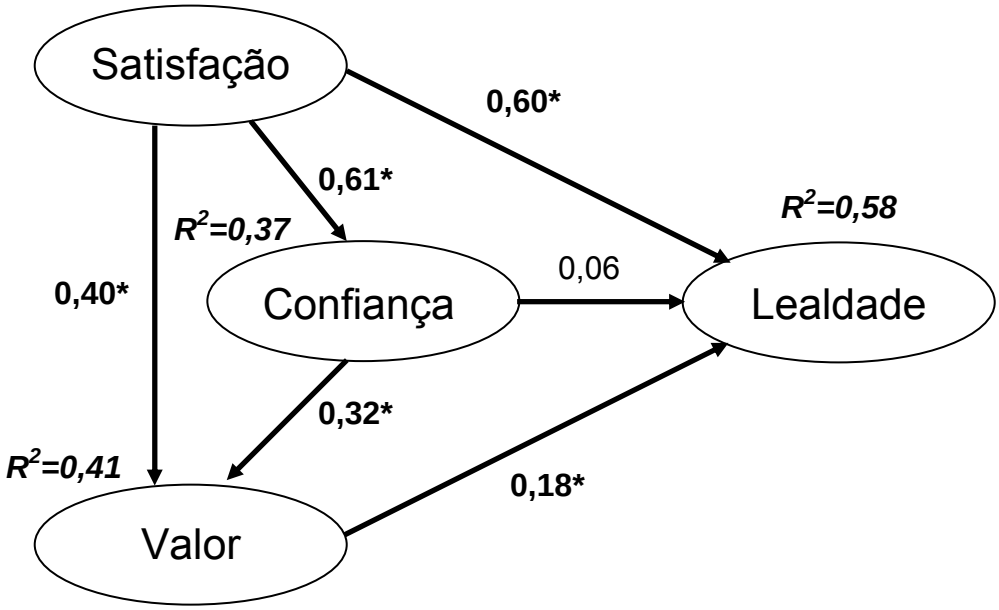
Conforme discutido no item 3.3.7 (capítulo do método), a validação dos modelos integrados, para supermercados, postos de gasolina e cervejas, consiste na verificação dos índices de ajuste e dos coeficientes de regressão estimados, bem como dos coeficientes de determinação (R^2).

A seguir são apresentados os resultados para cada produto, correspondentes à 1ª onda de coleta.

4.3.1. Supermercado

A figura 11 apresenta as relações hipotetizadas entre os constructos, com os coeficientes de regressão, para o caso de supermercados.

Figura 11 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

A figura indica que, para o modelo inicial (1ª onda) de *supermercados*, com exceção da relação entre *confiança* e *lealdade*, todas as outras apresentam coeficientes de regressão padronizados significativos.

Vale destacar os coeficientes de determinação (R^2) encontrados para as variáveis dependentes, em especial a variância explicada da *lealdade* (58%), medida por meio das variáveis independentes *satisfação*, *confiança* e *valor*.

A verificação do ajustamento do modelo foi feita a partir da análise dos índices χ^2/GL, GFI, RMSEA, AGFI, TLI e CFI, conforme descrito no capítulo do método. A tabela 45 mostra o ajuste satisfatório do modelo.

Tabela 45 – Índices de ajuste do modelo (supermercado)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Supermercado	337,8	83	<0,01	4,1	0,95	0,06	0,93	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

Resumidamente, a tabela 46 apresenta os coeficientes padronizados para as relações entre as variáveis latentes, bem como a confrontação com as hipóteses formuladas. Uma vez que este item trata ainda da validação do modelo, as hipóteses avaliadas são H1 a H5; posteriormente, quando da avaliação longitudinal do modelo, as demais hipóteses serão testadas.

Tabela 46 – Coeficientes padronizados – supermercado

Caminhos estruturais	Hipótese	Coeficiente padronizado	Sig.	Status da hipótese
Satisfação ➔ Confiança	H2	**0,61**	0,010	parcialmente aceita
Satisfação ➔ Valor	H2	**0,40**	0,010	parcialmente aceita
Confiança ➔ Valor	H4	**0,32**	0,010	aceita
Satisfação ➔ Lealdade	H1	**0,60**	0,010	aceita
Confiança ➔ Lealdade	H3	0,06	0,212	rejeitada
Valor ➔ Lealdade	H5	**0,18**	0,010	aceita

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Com relação às hipóteses do trabalho, considerando-se os resultados até aqui apresentados, pode-se afirmar:

- a hipótese H1 é aceita, uma vez que a relação entre *satisfação* e *lealdade* é positiva e significativa;
- a hipótese H2 é parcialmente aceita (na verdade, quase totalmente rejeitada), uma vez que o efeito mediador da *confiança* inexiste, pois não há

relação entre *confiança* e *lealdade*, e o efeito mediador do *valor* é muito fraco;

- a hipótese H3 é rejeitada, pois não há relação significativa entre *confiança* e *lealdade*;
- a hipótese H4 é aceita, pois há mediação total da relação entre *confiança* e *lealdade* por efeito do *valor*;
- a hipótese H5 é aceita, mesmo que a relação entre *valor* e *lealdade* tenha coeficiente de regressão padronizado fraco.

Adicionalmente às análises de validação do modelo para supermercados, buscou-se também identificar algum efeito (ou diferença) nas relações entre as variáveis latentes em decorrência de alguma característica específica da amostra. Para tanto, foram isoladas algumas variáveis de caracterização e testado o modelo novamente, respeitando-se limitações no tamanho da amostra. Foi verificado que:

- quando selecionados os clientes mais antigos da marca assinalada, ou seja, clientes que freqüentam aquele supermercado há cinco ou mais anos (n=567), o comportamento do modelo é o mesmo, e as magnitudes das correlações são muito próximas das encontradas no modelo original. Percebe-se, neste caso, que a relação entre *confiança* e *lealdade* é menos significativa ainda (sig.: 0,830);
- quando selecionados os clientes com mais freqüência de compra (*heavy users*), ou seja, aqueles que vão ao supermercado uma ou mais vezes por semana (n=483), também o modelo comporta-se da mesma forma que com a amostra completa, repetindo os coeficientes de regressão e a fraca relação entre *confiança* e *lealdade* (sig.: 0,622);
- quando selecionados os clientes da marca Zaffari (n=413), verifica-se, mais uma vez, o mesmo comportamento do modelo. Percebe-se, neste caso, que a relação entre *satisfação* e *valor* e entre *valor* e *lealdade* se intensifica, enquanto as demais diminuem em magnitude.

Estas análises comprovam que tempo de uso (antigüidade), freqüência de compra e preferência por uma marca em específico (Zaffari) são variáveis que, para o caso de supermercados, não interferem significativamente no comportamento do modelo como variáveis moderadoras. Ou seja, nestes casos, a satisfação com as experiências passadas e o valor percebido pelo cliente são centrais à formação da lealdade ao supermercado.

Antecipando a discussão do capítulo seguinte (conclusões), pode-se imaginar que exista, no caso dos supermercados, uma sobreposição da relação que o consumidor tem com o supermercado e da que tem com as marcas dos produtos vendidos no supermercado. Além disso, talvez a preferência muito forte por uma marca local não seja motivada pela confiança na marca, mas por questões culturais específicas do consumidor de Porto Alegre.

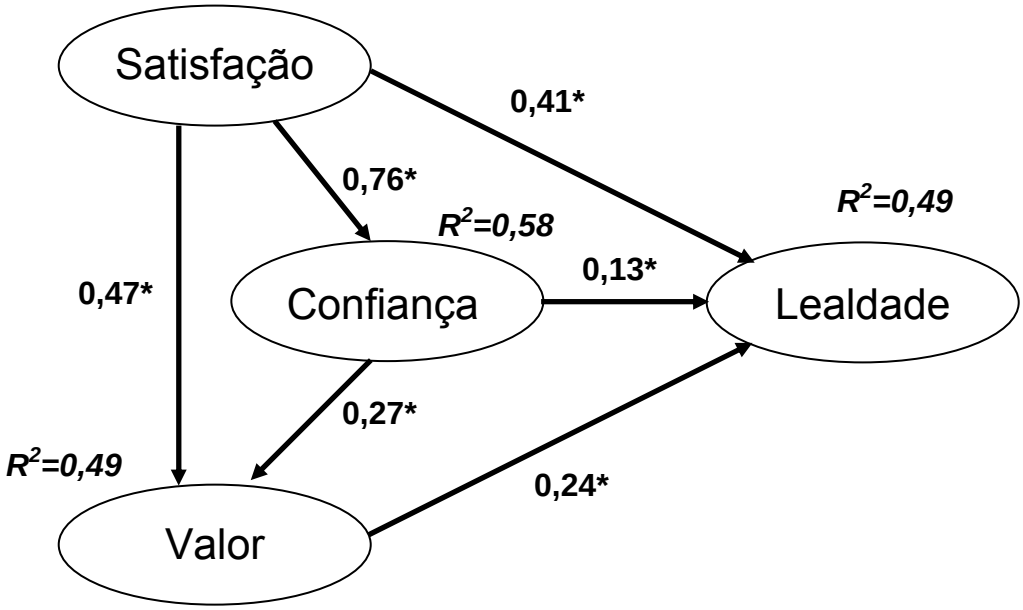
4.3.2. Posto de Gasolina

Com relação ao modelo inicial para supermercados, a figura 12 apresenta as relações hipotetizadas entre os constructos, com os respectivos coeficientes de regressão padronizados.

A partir da figura, verifica-se que, para o modelo inicial (1ª onda) de *postos de gasolina*, todas as relações entre as variáveis latentes apresentam coeficientes de regressão padronizados significativos.

Quanto aos coeficientes de determinação (R^2) encontrados para as variáveis dependentes, todos apresentam valores satisfatórios. Para a variável dependente *lealdade*, 49% da variância é explicada por meio das variáveis independentes *satisfação*, *confiança* e *valor*.

Figura 12 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

Mais uma vez, a verificação do ajustamento do modelo foi feita a partir da análise dos índices χ^2/GL, GFI, RMSEA, AGFI, TLI e CFI. A tabela 47 mostra o ajuste satisfatório do modelo.

Tabela 47 – Índices de ajuste do modelo – posto de gasolina

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Posto	327,2	83	<0,01	3,9	0,94	0,06	0,92	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 48 apresenta os coeficientes padronizados para as relações entre as variáveis latentes, e o status das hipóteses formuladas neste modelo.

Tabela 48 – Coeficientes padronizados (posto de gasolina)

Caminhos estruturais	Hipótese	Coeficiente padronizado	Sig.	Status da hipótese
Satisfação ➔ Confiança	H2	**0,76**	0,010	parcialmente aceita
Satisfação ➔ Valor	H2	**0,47**	0,010	parcialmente aceita
Confiança ➔ Valor	H4	**0,27**	0,010	parcialmente aceita
Satisfação ➔ Lealdade	H1	**0,41**	0,010	aceita
Confiança ➔ Lealdade	H3	**0,13**	0,042	aceita
Valor ➔ Lealdade	H5	**0,24**	0,010	aceita

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Com relação às hipóteses do trabalho, considerando-se os resultados até aqui apresentados, pode-se afirmar:

- a hipótese H1 é aceita, uma vez que a relação entre *satisfação* e *lealdade* é positiva e significativa;
- a hipótese H2 é parcialmente aceita, pois mesmo que o impacto da *confiança* e do *valor* na *lealdade* sejam significativos, o impacto da *satisfação* na *lealdade* é ainda maior em magnitude;
- a hipótese H3 é aceita, mesmo que a significância do coeficiente de regressão da relação entre *confiança* e *lealdade* seja fraco (sig. 0,042);
- a hipótese H4 é parcialmente aceita, pois há mediação parcial da relação entre *confiança* e *lealdade* por efeito do *valor*;
- a hipótese H5 é aceita, pois a relação entre *valor* e *lealdade* é positiva e significativa.

Assim como foi feito para *supermercados*, buscou-se também identificar algum efeito (ou diferença) nas relações entre as variáveis latentes em decorrência de

alguma característica específica da amostra. Foram isoladas algumas variáveis de caracterização e testado o modelo novamente, respeitando-se limitações no tamanho da amostra. Verificou-se que:

- quando selecionados os clientes mais antigos da bandeira assinalada, ou seja, clientes que freqüentam postos daquela bandeira há cinco ou mais anos (n=330), o modelo passa a apresentar duas relações não significativas: entre *confiança* e *valor* e entre *confiança* e *lealdade*. Neste caso, a *confiança* deixa de ser uma variável exógena;
- quando selecionados os clientes com mais freqüência de compra (*heavy users*), ou seja, aqueles que vão a postos de gasolina uma ou mais vezes por semana (n=450), também o modelo apresenta alteração: o efeito da *confiança* no *valor* deixa de ser significativo;
- quando selecionados os clientes que freqüentam postos Ipiranga (n=370), verifica-se, mais uma vez, comportamento diferente do modelo. Percebe-se, neste caso, que a relação entre *confiança* e *lealdade* deixa de ser significativa.

As análises adicionais mostram que tempo de uso, freqüência de uso e preferência por uma marca específica são variáveis moderadoras do comportamento do modelo. No primeiro caso, o tempo de relação com a marca não significa que o cliente se engaja numa troca relacional (onde a confiança, segundo a literatura, é a base). Ao contrário, no caso de postos de gasolina, o tempo enfraquece a participação da confiança no modelo.

Para o caso de clientes *heavy users*, provavelmente este cliente, por freqüentar o posto uma ou mais vezes por semana, deve ter um gasto alto (imaginando que a sua visita ao posto seja para abastecimento do veículo), elevando o valor percebido a determinante do seu comportamento.

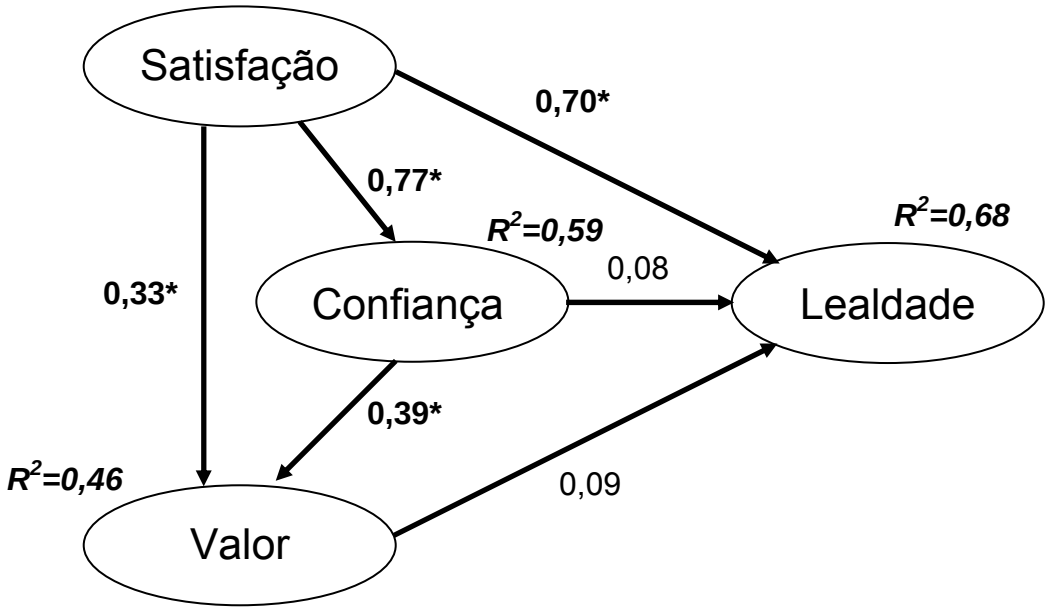
Também para o caso de postos de gasolina, a marca preferida é local, o que traz à tona questões sócio-culturais, exatamente em um mercado dominado por empresas multinacionais (americanas e européias). Neste caso, talvez o tipo de relação ou afinidade do consumidor com a marca não seja confiança, mas uma

atitude extremamente favorável à marca por sua origem (mais do que uma empresa nacional, a Ipiranga é uma empresa do Rio Grande do Sul, com sede em Porto Alegre).

4.3.3. Cerveja

Finalizando a validação dos modelos, a figura 13 apresenta as relações hipotetizadas entre os constructos e seus coeficientes de regressão padronizados, para o caso da cerveja.

Figura 13 – Modelo estimado em cerveja (1ª onda)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

A figura acima indica que, para o modelo inicial (1ª onda) de *cerveja*, com exceção das relações entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e *lealdade*, todas as relações

entre as variáveis latentes apresentam coeficientes de regressão padronizados significativos.

Nota-se que os coeficientes de determinação (R^2) encontrados para as variáveis dependentes apresentam valores satisfatórios. Para a variável dependente *lealdade*, 68% da variância é explicada por meio das variáveis independentes *satisfação*, *confiança* e *valor* (para os dois últimos, de forma residual).

Também para o caso da cerveja, a verificação do ajustamento do modelo foi feita a partir da análise dos índices χ^2/GL, GFI, RMSEA, AGFI, TLI e CFI. A tabela 49 mostra o ajuste satisfatório do modelo.

Tabela 49 – Índices de ajuste do modelo (cerveja)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Cerveja	241,8	83	<0,01	2,9	0,95	0,05	0,93	0,96	0,97

Fonte: dados da pesquisa

A seguir, a tabela 50 apresenta os coeficientes padronizados para as relações entre as variáveis latentes, e o status das hipóteses formuladas neste modelo.

Tabela 50 – Coeficientes padronizados (cerveja)

Caminhos estruturais	Hipótese	Coeficiente padronizado	Sig.	Status da hipótese
Satisfação ➔ Confiança	H2	**0,77**	0,010	rejeitada
Satisfação ➔ Valor	H2	**0,33**	0,010	rejeitada
Confiança ➔ Valor	H4	**0,39**	0,010	rejeitada
Satisfação ➔ Lealdade	H1	**0,70**	0,010	aceita
Confiança ➔ Lealdade	H3	0,08	0,349	rejeitada
Valor ➔ Lealdade	H5	0,09	0,104	rejeitada

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Com relação às hipóteses do trabalho, considerando-se os resultados encontrados para o produto *cerveja*, pode-se afirmar:

- a hipótese H1 é aceita, uma vez que a relação entre *satisfação* e *lealdade* é positiva e significativa;
- a hipótese H2 é rejeitada, pois o efeito mediador da *confiança* e do *valor* na relação entre *satisfação* e *lealdade* inexiste, pois as relações entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e *lealdade* apresentam coeficientes de regressão não significativos;
- a hipótese H3 é rejeitada, pois não há relação significativa entre *confiança* e *lealdade*;
- a hipótese H4 é rejeitada, pois o efeito moderador do *valor* na relação entre *confiança* e *lealdade* inexiste (o fato de a relação entre *confiança* e *lealdade* não ser significativa não é explicada pelo efeito do *valor* na *lealdade* – pois esta relação também não é significativa);
- a hipótese H5 é rejeitada, pois não há relação significativa entre *valor* e *lealdade*.

Finalizando a análise para cervejas, também se buscou identificar, assim como nos produtos anteriores, algum efeito (ou diferença) nas relações entre as variáveis latentes em decorrência de alguma característica específica da amostra. Mais uma vez, foram isoladas algumas variáveis de caracterização e testado o modelo novamente, levando em conta limitações impostas pelo tamanho da amostra. Foi verificado que:

- quando selecionados os clientes mais antigos da cerveja assinalada, ou seja, clientes que bebem aquela cerveja há cinco ou mais anos (n=383), o comportamento do modelo é o mesmo, e as magnitudes das correlações estão bastante próximas das encontradas no modelo original. Percebe-se, neste caso, que a relação entre *valor* e *lealdade* é menos significativa ainda (sig.: 0,548);

- quando selecionados os clientes com mais freqüência de compra (*heavy users*), ou seja, aqueles que bebem cerveja uma ou mais vezes por semana (n=392), também o modelo comporta-se da mesma forma que com a amostra completa, praticamente repetindo os coeficientes de regressão, com fraca relação entre *valor* e *lealdade* (sig.: 0,554);
- quando selecionados os clientes que bebem Polar (n=331), verifica-se, mais uma vez, o mesmo comportamento do modelo. Percebe-se, neste caso, que a relação entre *satisfação* e *valor* se intensifica, havendo fraca relação entre *confiança* e *lealdade* (sig.: 0,770).

Para o caso das cervejas, o isolamento das variáveis tempo de uso e freqüência de compra não provocaram alterações significativas no comportamento do modelo. Neste caso, desenha-se uma relação com a marca baseada na satisfação com a experiência de consumo. Dos três produtos escolhidos para a pesquisa, a cerveja é o que mais apresenta características de troca transacional.

A única situação testada onde existe alguma alteração no modelo é quando se isolam consumidores de cerveja Polar. Neste caso, a satisfação se reforça, influenciando o valor percebido, mas ainda assim a satisfação permanece como o fator influenciador da lealdade. Mais uma vez ressalta-se o caráter local: a Polar é uma cerveja produzida no Rio Grande do Sul, e as raízes sócio-culturais podem interferir na interpretação do modelo.

4.4. AVALIAÇÃO LONGITUDINAL DO MODELO

Este item do capítulo de resultados testa as demais hipóteses do trabalho (H6 a H10), avaliando o comportamento dos modelos estruturais, validados no item anterior, sob a ótica longitudinal.

Assim como em toda a estrutura do trabalho, os resultados são apresentados levando-se em conta os três produtos pesquisados, nesta ordem, supermercados, postos de gasolina e cervejas.

4.4.1. Supermercado

Os resultados são apresentados por onda, repetindo-se a 1ª onda (já apresentada no item anterior) seguida das tabelas com resultados das demais ondas. Cada onda é apresentada em uma tabela contendo os coeficientes de regressão e suas significâncias, os coeficientes de determinação (R^2) e os índices de ajuste do modelo para aquela onda. A tabela 51 repete os resultados da 1ª onda.

Tabela 51 – Coeficientes de regressão (supermercado, 1ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,61**	0,010	confiança:0,37	χ^2/GL=4,1
Satisfação ➔ Valor	**0,40**	0,010		GFI=0,95
Confiança ➔ Valor	**0,32**	0,010	valor:0,41	RMSEA=0,06
Satisfação ➔ Lealdade	**0,60**	0,010		AGFI=0,93
Confiança ➔ Lealdade	0,06	0,212	lealdade:0,58	TLI=0,95
Valor ➔ Lealdade	**0,18**	0,010		CFI=0,96

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Conforme comentado no item anterior (*validação dos modelos integrados*), os índices de ajuste do modelo na 1ª onda são satisfatórios, bem como os coeficientes de determinação (R^2). Quanto aos coeficientes de regressão, apenas a relação entre *confiança* e *lealdade* não é significativa ($p<0,05$). A tabela 52 traz os resultados para a 2ª onda.

Tabela 52 – Coeficientes de regressão (supermercado, 2ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,54**	0,010	confiança: 0,29	χ^2/GL=5,8
Satisfação ➔ Valor	**0,63**	0,010		GFI=0,91
Confiança ➔ Valor	**0,14**	0,018	valor: 0,51	RMSEA=0,09
Satisfação ➔ Lealdade	**0,64**	0,010		AGFI=0,87
Confiança ➔ Lealdade	0,03	0,396	lealdade: 0,69	TLI=0,91
Valor ➔ Lealdade	**0,21**	0,010		CFI=0,93

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Na 2ª onda, os índices de ajuste são satisfatórios (com o χ^2/GL, o AGFI e o RMSEA levemente fora dos limites recomendados), assim como os coeficientes de determinação (neste caso, de 69% para a lealdade). Repetindo o ocorrido na 1ª onda, apenas a relação entre *confiança* e *lealdade* apresentou coeficiente de regressão não significativo a 0,05. A tabela 53 apresenta os resultados para a 3ª onda.

Tabela 53 – Coeficientes de regressão (supermercado, 3ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,72**	0,010	confiança: 0,52	χ^2/GL=4,30
Satisfação ➔ Valor	**0,44**	0,010		GFI=0,91
Confiança ➔ Valor	**0,39**	0,010	valor: 0,58	RMSEA=0,08
Satisfação ➔ Lealdade	**0,50**	0,010		AGFI=0,87
Confiança ➔ Lealdade	0,07	0,318	lealdade: 0,66	TLI=0,92
Valor ➔ Lealdade	**0,31**	0,010		CFI=0,94

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

A 3ª onda apresenta resultados semelhantes à 2ª onda: os índices de ajuste são satisfatórios (também com o AGFI um pouco abaixo do recomendado), assim

como os coeficientes de determinação. Assim como nas ondas anteriores, apenas a relação entre *confiança* e *lealdade* apresentou coeficiente de regressão não significativo a 0,05. Na seqüência, a tabela 54 apresenta os resultados para a 4ª onda.

Tabela 54 – Coeficientes de regressão (supermercado, 4ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,83**	0,010	confiança: 0,70	χ^2/GL=2,12
Satisfação ➔ Valor	**0,36**	0,028		GFI=0,93
Confiança ➔ Valor	**0,39**	0,030	valor: 0,52	RMSEA=0,06
Satisfação ➔ Lealdade	**0,71**	0,010		AGFI=0,91
Confiança ➔ Lealdade	-0,10	0,277	lealdade: 0,67	TLI=0,97
Valor ➔ Lealdade	**0,25**	0,021		CFI=0,97

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Mantendo os resultados das outras ondas, a 4ª onda também tem índices de ajuste e coeficientes de determinação satisfatórios. Mais uma vez, a relação entre *confiança* e *lealdade* mostrou-se fraca, com coeficiente de regressão não significativo a 0,05. A tabela 55 apresenta uma comparação entre os coeficientes de regressão entre as 4 ondas.

Tabela 55 – Coeficientes de correlação (supermercado – resumo)

Caminhos estruturais	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Satisfação ➔ Confiança	**0,61**	**0,54**	**0,72**	**0,83**
Satisfação ➔ Valor	**0,40**	**0,63**	**0,44**	**0,36**
Confiança ➔ Valor	**0,32**	**0,14**	**0,39**	**0,39**
Satisfação ➔ Lealdade	**0,60**	**0,64**	**0,50**	**0,71**
Confiança ➔ Lealdade	0,06	0,03	0,07	-0,10
Valor ➔ Lealdade	**0,18**	**0,21**	**0,31**	**0,25**

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

A análise dos resultados, envolvendo a coleta de dados para supermercados, considerando-se as 4 ondas, mostra que:

- em todas as ondas, os índices de ajuste dos modelos mostraram-se satisfatórios, com raros casos de valores um pouco fora dos limites recomendados pela literatura;
- também em todas as ondas, os coeficientes de determinação (R^2) mostraram-se satisfatórios;
- em todas as ondas, a relação entre *confiança* e *lealdade* mostrou-se não significativa;
- a *satisfação* mostrou-se uma variável exógena forte, com coeficientes de regressão altos e significativos, especialmente na relação com *confiança* e *lealdade*.

Com relação ao comportamento hipotetizado para as relações do modelo, para o produto *supermercado*, todas as hipóteses (H6 a H10) são aceitas, uma vez que as relações entre as variáveis latentes permanecem inalteradas, apenas com mudanças em magnitude. A mais saliente é verificada na 3ª onda, onde o efeito moderador do *valor* nas relações entre *satisfação* e *lealdade* e entre *confiança* e *lealdade* tem maior impacto.

4.4.2. Posto de Gasolina

Também para *postos de gasolina*, os resultados serão apresentados por onda, repetindo-se a 1ª onda e apresentando-se, na seqüência, os resultados das demais ondas. Cada onda é apresentada em uma tabela contendo os coeficientes de regressão e suas significâncias, os coeficientes de determinação (R^2) e os índices de ajuste do modelo para aquela onda. A tabela 56 traz os resultados da 1ª onda.

Tabela 56 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 1ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,76**	0,010	confiança: 0,58	χ^2/GL=3,94
Satisfação ➔ Valor	**0,47**	0,010		GFI=0,94
Confiança ➔ Valor	**0,27**	0,010	valor: 0,49	RMSEA=0,06
Satisfação ➔ Lealdade	**0,41**	0,010		AGFI=0,92
Confiança ➔ Lealdade	**0,13**	0,042	lealdade: 0,49	TLI=0,95
Valor ➔ Lealdade	**0,24**	0,010		CFI=0,96

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Conforme comentado no item anterior (*validação dos modelos integrados*), os índices de ajuste do modelo na 1ª onda, para *posto de gasolina*, são satisfatórios, bem como os coeficientes de determinação (R^2). Quanto aos coeficientes de regressão, todas as relações são significativas (note-se que significância da relação entre *confiança* e *lealdade* está próxima do limite de p<0,05). A tabela 57 traz os resultados para a 2ª onda.

Tabela 57 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 2ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,75**	0,010	confiança: 0,56	χ^2/GL=3,77
Satisfação ➔ Valor	**0,48**	0,010		GFI=0,93
Confiança ➔ Valor	**0,29**	0,010	valor: 0,52	RMSEA=0,07
Satisfação ➔ Lealdade	**0,65**	0,010		AGFI=0,89
Confiança ➔ Lealdade	0,10	0,149	lealdade: 0,62	TLI=0,95
Valor ➔ Lealdade	0,08	0,237		CFI=0,96

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Na 2ª onda, verificam-se índices de ajuste satisfatórios (com o AGFI levemente fora do recomendado), assim como os coeficientes de determinação. Para esta

onda, diferente da anterior, as relações entre *confiança* e *lealdade* e *valor* e *lealdade* apresentaram coeficientes de regressão padronizados não significativos a 0,05. A tabela 58 apresenta os resultados para a 3ª onda.

Tabela 58 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 3ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,87**	0,010	confiança: 0,76	χ^2/GL=2,75
Satisfação ➔ Valor	0,17	0,235		GFI=0,93
Confiança ➔ Valor	**0,60**	0,010	valor: 0,57	RMSEA=0,06
Satisfação ➔ Lealdade	**0,60**	0,010		AGFI=0,90
Confiança ➔ Lealdade	0,14	0,425	lealdade: 0,61	TLI=0,96
Valor ➔ Lealdade	0,07	0,452		CFI=0,97

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Para a 3ª onda, também os índices de ajuste e os coeficientes de determinação são satisfatórios. Mais uma vez diferindo das ondas anteriores, são três as relações que apresentaram coeficientes de regressão padronizados não significativos a 0,05: entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e *lealdade,* repetindo a onda anterior, e entre *satisfação* e *valor*. A tabela 59 apresenta os resultados para a 4ª onda.

Tabela 59 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina, 4ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,89**	0,010	confiança: 0,79	χ^2/GL=1,81
Satisfação ➔ Valor	0,31	0,119		GFI=0,93
Confiança ➔ Valor	**0,48**	0,010	valor: 0,58	RMSEA=0,06
Satisfação ➔ Lealdade	0,25	0,237		AGFI=0,90
Confiança ➔ Lealdade	0,28	0,205	lealdade: 0,49	TLI=0,97
Valor ➔ Lealdade	0,22	0,082		CFI=0,98

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

A 4ª onda também tem índices de ajuste e coeficientes de determinação satisfatórios. Desta vez, apenas duas relações são significativas: a influência da *satisfação* na *confiança* e da *confiança* no *valor*. As demais apresentam coeficientes de regressão não significativos a 0,05. A tabela 60 apresenta uma comparação entre os coeficientes de regressão entre as quatro ondas.

Tabela 60 – Coeficientes de regressão (posto de gasolina – resumo)

Caminhos estruturais	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Satisfação ➔ Confiança	**0,76**	**0,75**	**0,87**	**0,89**
Satisfação ➔ Valor	**0,47**	**0,48**	0,17	0,31
Confiança ➔ Valor	**0,27**	**0,29**	**0,60**	**0,48**
Satisfação ➔ Lealdade	**0,41**	**0,65**	**0,60**	0,25
Confiança ➔ Lealdade	**0,13**	0,10	0,14	0,28
Valor ➔ Lealdade	**0,24**	0,08	0,07	0,22

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

No caso de *postos de gasolina*, a análise dos resultados, considerando-se as quatro ondas, mostra que:

- em todas as ondas, os índices de ajuste dos modelos mostraram-se satisfatórios;
- em todas as ondas, os coeficientes de determinação (R^2) mostraram-se satisfatórios;
- depois de apresentar todas as relações significativas na 1ª onda, as relações entre as variáveis latentes vão perdendo força;
- a relação entre *satisfação* e *confiança* é significativa e forte em todas as ondas. A *confiança* tem impacto no *valor*, mas isto não se traduz em *lealdade* do cliente.

Com relação ao comportamento hipotetizado para as relações do modelo, para o produto *posto de gasolina*, todas as hipóteses (H6 a H10) são rejeitadas, pelos seguintes motivos:

- a hipótese H6 é rejeitada porque a relação entre *satisfação* e *lealdade*, apesar de positiva, não é significativa na 4ª onda (p>0,05), ou seja, a relação não se mantém significativa ao longo do tempo;
- a hipótese H7 é rejeitada porque as relações entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e *lealdade* apresentam coeficientes de regressão não significativos a partir da 2ª onda;
- a hipótese H8 é rejeitada porque, com exceção da 1ª onda, não há relação significativa entre *confiança* e *lealdade,* ou seja, a relação não se mantém significativa ao longo do tempo;
- a hipótese H9 é rejeitada, pois o efeito moderador do *valor* na relação entre *confiança* e *lealdade* inexiste (a relação entre *valor* e *lealdade* só é significativa na 1ª onda);
- a hipótese H10 é rejeitada porque, com exceção da 1ª onda, não há relação significativa entre *valor* e *lealdade,* ou seja, a relação não se mantém significativa ao longo do tempo.

4.4.3. Cerveja

Da mesma forma que para os produtos anteriores, os resultados para *cerveja* serão apresentados por onda, repetindo-se a 1ª onda e apresentando-se, na seqüência, os resultados das demais ondas. Mais uma vez, cada onda é apresentada em uma tabela contendo os coeficientes de regressão e suas respectivas significâncias, os coeficientes de determinação (R^2) e os índices de ajuste do modelo para aquela onda. A tabela 61 apresenta os resultados da 1ª onda.

Tabela 61 – Coeficientes de regressão (cerveja, 1ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,77**	0,010	confiança: 0,59	χ^2/GL=2,91
Satisfação ➔ Valor	**0,33**	0,010		GFI=0,95
Confiança ➔ Valor	**0,39**	0,010	valor: 0,46	RMSEA=0,05
Satisfação ➔ Lealdade	**0,70**	0,010		AGFI=0,93
Confiança ➔ Lealdade	0,08	0,349	lealdade: 0,68	TLI=0,96
Valor ➔ Lealdade	0,09	0,104		CFI=0,97

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Repetindo o que foi visto no item anterior (*validação dos modelos integrados*), os índices de ajuste do modelo na 1ª onda são satisfatórios, bem como os coeficientes de determinação (R^2). Quanto aos coeficientes de regressão, as relações entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e *lealdade* não são significativas a 0,05. A tabela 62 traz os resultados para a 2ª onda.

Tabela 62 – Coeficientes de regressão (cerveja, 2ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,71**	0,010	confiança: 0,51	χ^2/GL=3,71
Satisfação ➔ Valor	**0,31**	0,015		GFI=0,92
Confiança ➔ Valor	**0,50**	0,010	valor: 0,57	RMSEA=0,08
Satisfação ➔ Lealdade	**0,70**	0,010		AGFI=0,89
Confiança ➔ Lealdade	-0,05	0,670	lealdade: 0,60	TLI=0,94
Valor ➔ Lealdade	0,17	0,056		CFI=0,95

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Para a 2ª onda, verificam-se índices de ajuste satisfatórios (com o AGFI levemente abaixo do recomendado), assim como os coeficientes de determinação. Repetindo a 1ª onda, as relações entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e

lealdade apresentaram coeficientes de regressão padronizados não significativos a 0,05. A tabela 63 apresenta os resultados para a 3ª onda.

Tabela 63 – Coeficientes de regressão (cerveja, 3ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,79**	0,010	confiança: 0,63	χ^2/GL=1,91
Satisfação ➔ Valor	**0,37**	0,010		GFI=0,95
Confiança ➔ Valor	**0,46**	0,010	valor: 0,62	RMSEA=0,05
Satisfação ➔ Lealdade	**0,75**	0,010		AGFI=0,93
Confiança ➔ Lealdade	-0,09	0,237	lealdade: 0,70	TLI=0,98
Valor ➔ Lealdade	**0,20**	0,042		CFI=0,98

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Para a 3ª onda, também os índices de ajuste e os coeficientes de determinação são satisfatórios. Assim como nas ondas anteriores, a relação entre *confiança* e *lealdade* apresenta coeficiente de regressão padronizado não significativo a 0,05. Neste caso, entretanto, a relação entre *valor* e *lealdade* mostra-se significativa, mesmo que no limite da aceitação (sig: 0,042). A tabela 64 apresenta os resultados para a 4ª onda.

Tabela 64 – Coeficientes de regressão (cerveja, 4ª onda)

Caminhos estruturais	Coef. de regressão	Sig.	R^2	Índices de ajuste
Satisfação ➔ Confiança	**0,74**	0,010	confiança: 0,55	χ^2/GL=2,38
Satisfação ➔ Valor	**0,28**	0,010		GFI=0,91
Confiança ➔ Valor	**0,54**	0,010	valor: 0,59	RMSEA=0,08
Satisfação ➔ Lealdade	**0,91**	0,010		AGFI=0,87
Confiança ➔ Lealdade	-0,06	0,502	lealdade: 0,74	TLI=0,95
Valor ➔ Lealdade	-0,02	0,803		CFI=0,96

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

A 4ª onda também tem índices de ajuste satisfatórios (apenas o AGFI está um pouco abaixo do recomendado), o mesmo acontecendo com os coeficientes de determinação. Repetindo o que acontece nas duas primeiras ondas, as relações entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e *lealdade* apresentaram coeficientes de regressão padronizados não significativos a 0,05. A tabela 65 apresenta uma comparação entre os coeficientes de regressão entre as 4 ondas.

Tabela 65 – Coeficientes de regressão (cerveja – resumo)

Caminhos estruturais	1ª onda	2ª onda	3ª onda	4ª onda
Satisfação ➔ Confiança	**0,77**	**0,71**	**0,79**	**0,74**
Satisfação ➔ Valor	**0,33**	**0,31**	**0,37**	**0,28**
Confiança ➔ Valor	**0,39**	**0,50**	**0,46**	**0,54**
Satisfação ➔ Lealdade	**0,70**	**0,70**	**0,75**	**0,91**
Confiança ➔ Lealdade	0,08	-0,05	-0,09	-0,06
Valor ➔ Lealdade	0,09	0,17	**0,20**	-0,02

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

Da mesma forma que para os produtos anteriores, a análise dos resultados, envolvendo a coleta de dados para *cerveja*, considerando-se as 4 ondas, permite que se afirme:

- em todas as ondas, os índices de ajuste dos modelos mostraram satisfatórios, com poucos casos de valores um pouco abaixo do recomendado pela literatura;
- os coeficientes de determinação (R^2) mostraram-se satisfatórios em todas as ondas;
- em todas as ondas, a relação entre *confiança* e *lealdade* mostrou-se não significativa;
- em todas as ondas, a relação entre *valor* e *lealdade* mostrou-se não significativa ou fraca (caso da 3ª onda);

- mais uma vez, a satisfação mostrou-se uma variável exógena forte, com coeficientes de regressão altos e significativos, especialmente na relação com confiança e com lealdade.

Com relação às hipóteses formuladas para as relações do modelo, para o produto *cerveja*, é possível afirmar que todas as hipóteses (H6 a H10) são aceitas, mesmo que a relação entre *valor* e *lealdade* tenha se mostrado significativa na 3ª onda (na verdade, no limite da significância a 0,05). De forma geral, as relações entre as variáveis latentes permanecem inalteradas, apenas com mudanças em magnitude.

4.5. RESUMO DO TESTE DAS HIPÓTESES

Ao todo, foram dez as hipóteses testadas por modelo avaliado (supermercados, postos de gasolina e cerveja): as cinco primeiras (H1 a H5) referiam-se à *adequação do modelo*, ou seja, avaliavam as relações entre as variáveis latentes no caso do produto pesquisado; as restantes (H6 a H10) eram as questões centrais do trabalho, por avaliarem o comportamento destas mesmas relações ao longo do tempo (*avaliação longitudinal*).

A tabela 66 apresenta um resumo da verificação das hipóteses propostas, para cada um dos produtos pesquisados.

A tabela mostra que a única hipótese aceita para todos os produtos é H1, que diz que o efeito da satisfação na lealdade é positivo e significativo (para a 1ª onda). Nos demais casos, as hipóteses são aceitas, parcialmente aceitas ou rejeitadas conforme o produto.

Tabela 66 – Resumo do teste das hipóteses

Grupo de hipóteses	Hipótese	Supermercado	Posto de gasolina	Cerveja
adequação do modelo	H1	aceita	aceita	aceita
	H2	parcialmente aceita	parcialmente aceita	rejeitada
	H3	rejeitada	aceita	rejeitada
	H4	aceita	parcialmente aceita	rejeitada
	H5	aceita	aceita	rejeitada
avaliação longitudinal	H6	aceita	rejeitada	aceita
	H7	aceita	rejeitada	aceita
	H8	aceita	rejeitada	aceita
	H9	aceita	rejeitada	aceita
	H10	aceita	rejeitada	aceita

Fonte: dados da pesquisa

Nota-se, também, que o produto mais adequado ao modelo proposto e à avaliação longitudinal é o *supermercado*, onde há apenas uma hipótese rejeitada (H3).

4.6. TESTE DE MODELOS RIVAIS

Conforme comentado no item 3.3.1., Hair *et al*. (1998) definem três estratégias possíveis na aplicação de modelagem de equações estruturais: *modelagem confirmatória*, *modelos competidores ou rivais* e *desenvolvimento de modelo*. Mesmo que a proposição central da tese seja a de confirmar um modelo já proposto pela teoria e testá-lo longitudinalmente, optou-se por confrontá-lo frente a outras possibilidades de modelagem dos constructos envolvidos na pesquisa, a fim de conferir maior robustez à opção escolhida.

Entretanto, a opção de uso da estratégia de modelos rivais deve ter sustentação teórica, evitando, com isso, que uma infinidade de possíveis combinações entre os constructos sejam propostas. Os modelos utilizados no teste de modelos rivais foram:

- modelo ORIGINAL: modelo proposto no item 2.5, adaptado a partir de Agustin e Singh (2002);
- modelo RIVAL 1: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) concluem que existe necessidade de mais pesquisas que apontem a natureza da ligação entre *valor* e *confiança*. Além disso, existem alguns trabalhos propondo que o *valor* tem impacto (direto e indireto) na *confiança* (por exemplo, HARRIS e GOODE, 2004; CUNHA, MARCHETTI e PRADO, 2004). O modelo RIVAL 1, portanto, inverte a relação entre *confiança* e *valor* proposta no modelo ORIGINAL[33];
- modelo RIVAL 2: alguns trabalhos propõem que a relação entre *satisfação* e *lealdade* é mediada totalmente por outros constructos, entre eles *valor* e *confiança* (por exemplo, GARBARINO e JOHNSON, 1999; NEAL, 1999). O modelo RIVAL 2, portanto, testa a mesma configuração de variáveis do modelo ORIGINAL, excluindo a relação direta entre *satisfação* e *lealdade*[34].

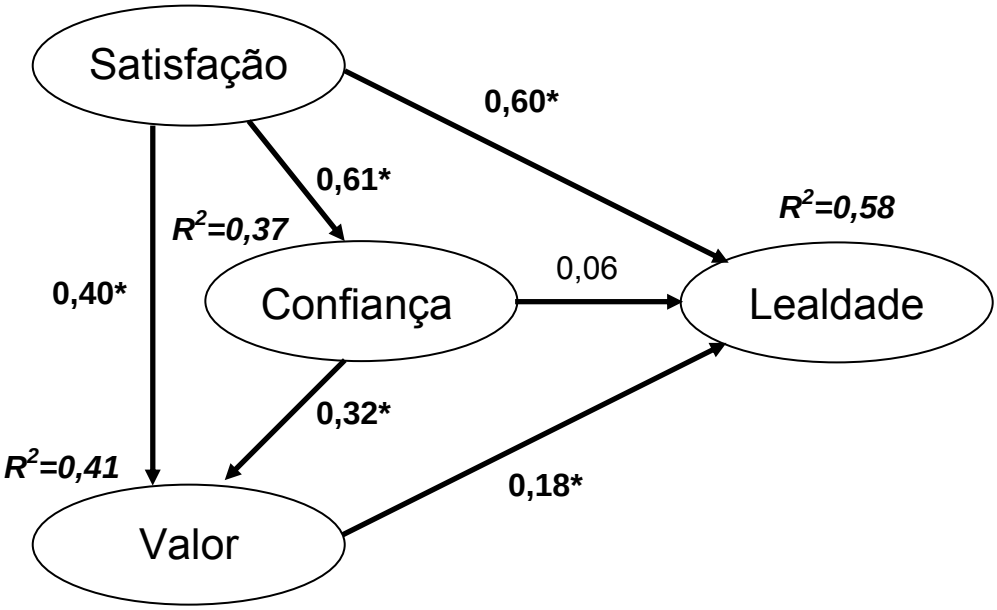
O teste dos modelos rivais propostos foi realizado para cada produto pesquisado: supermercados, postos de gasolina e cervejas.

4.6.1. Supermercado

Inicialmente, foram comparados o modelo original e os modelos rivais para supermercados. A figura 14 repete o modelo original (figura 11), para efeitos de comparação.

[33] Kline (1998) denomina este tipo de modelo, com diferentes configurações das relações entre as mesmas variáveis latentes, de *modelos equivalentes*.
[34] Hair *et al*. (1998) chama este tipo de abordagem, onde o número de constructos e de indicadores permanece o mesmo, mas o número de relacionamentos estimados muda, de *modelos aninhados* (*nested models*). Kline (1998) configura este tipo de comparação como *arranjo de modelo* (*model trimming*), onde um modelo ajustado é simplificado pela eliminação de caminhos.

Figura 14 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda – ORIGINAL)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

Da mesma forma, a tabela 67 reproduz os resultados apresentados na tabela 45, para efeitos de comparação, referente aos índices de ajuste do modelo original, para o produto *supermercado*.

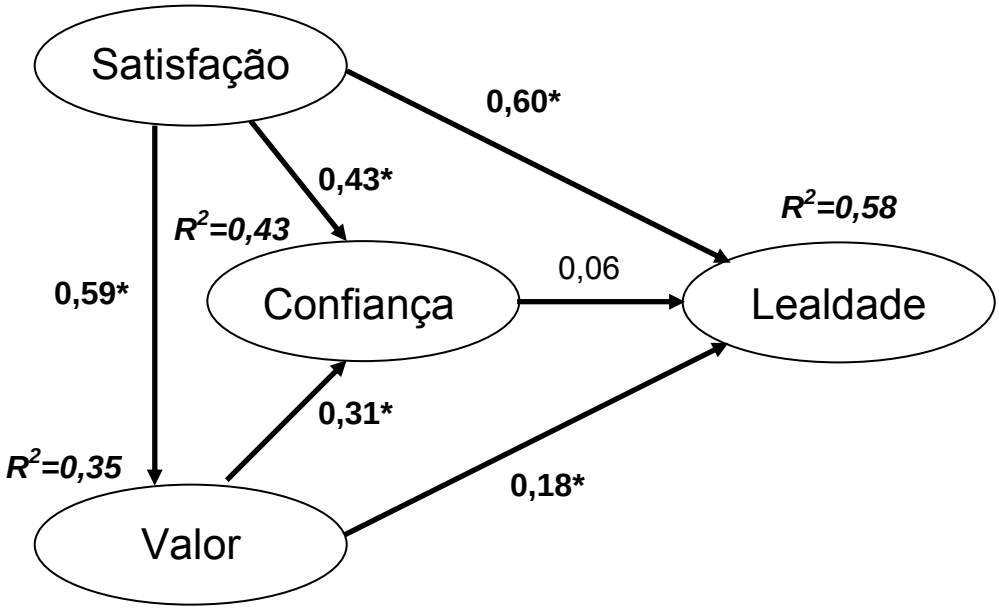
Tabela 67 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – ORIGINAL)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Supermercado	337,8	83	<0,01	4,1	0,95	0,06	0,93	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

Na figura 15, apresenta-se a configuração do primeiro modelo rival testado (RIVAL 1), onde a diferença para o modelo ORIGINAL é a inversão no relacionamento entre *confiança* e *valor*.

Figura 15 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda – RIVAL 1)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

Os resultados decorrentes da análise do modelo RIVAL 1 indicam, em relação ao modelo ORIGINAL, que:

- no modelo RIVAL 1, a significância dos coeficientes ($p<0,05$) permanece inalterada, ou seja, a relação entre *confiança* e *lealdade* é a única não significativa;
- no modelo ORIGINAL, o efeito da *satisfação* no *valor* é parcialmente mediado pela *confiança*, enquanto no modelo RIVAL 1, o efeito da *satisfação* na *confiança* é parcialmente mediado pelo *valor*. Esta inversão do efeito moderador era esperada como decorrência da inversão na relação entre *valor* e *confiança*;

- no modelo RIVAL 1, o coeficiente de determinação (R^2) da *confiança* aumenta e o do *valor* diminui. Esta alteração se justifica na medida em que, neste modelo, a *confiança* passa a ser "formada" por dois constructos (*satisfação* e *valor*), e o *valor* apenas por um (*satisfação*).

A tabela 68 apresenta os índices de ajuste do modelo RIVAL 1, para o produto *supermercado*.

Tabela 68 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – RIVAL 1)

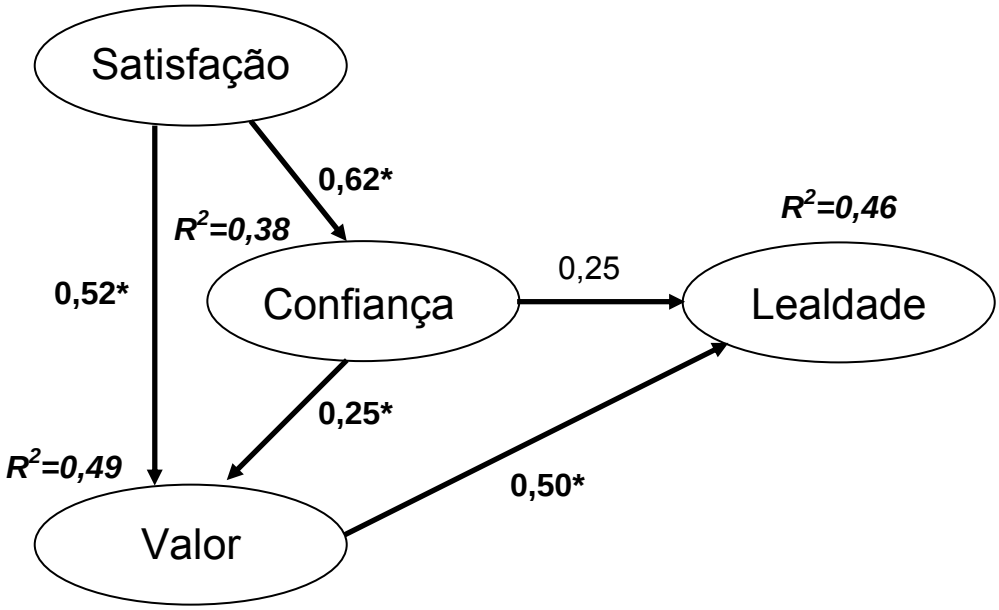
Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Supermercado	337,8	83	<0,01	4,1	0,95	0,06	0,93	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

Em virtude da similaridade entre os modelos ORIGINAL e RIVAL 1 (em termos de nº de constructos, nº de variáveis, nº de parâmetros livres e tamanho de amostra), matematicamente os índices de ajuste são os mesmos.

A figura 16 traz a configuração do segundo modelo rival testado (RIVAL 2), onde a diferença para o modelo ORIGINAL repousa na exclusão da relação direta entre *satisfação* e *lealdade*.

Figura 16 – Modelo estimado em supermercados (1ª onda – RIVAL 2)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

Os resultados da análise do modelo RIVAL 2 indicam, em comparação ao modelo ORIGINAL, que:

- no modelo RIVAL 2, a significância dos coeficientes ($p<0,05$) permanece inalterada. Mais uma vez, a relação entre *confiança* e *lealdade* é a única não significativa;
- no modelo RIVAL 2, o efeito da *satisfação* na *lealdade* (que é forte no modelo ORIGINAL) passa a ser totalmente mediado pelo *valor* e pela *confiança* (nota-se forte incremento no coeficiente de regressão da relação entre *valor* e *lealdade*).

Da mesma forma, na tabela 69 são apresentados os índices de ajuste do modelo RIVAL 2, para o produto *supermercado*.

Tabela 69 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – RIVAL 2)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Supermercado	501,4	84	<0,01	6,0	0,93	0,08	0,90	0,92	0,94

Fonte: dados da pesquisa

A análise da tabela permite verificar a adequação dos índices de ajuste para o modelo RIVAL 2 (a relação χ^2/GL apresenta valor um pouco acima do recomendado pela literatura). A comparação entre os modelos, em termos de índice de ajuste, é apresentada na tabela 70, de forma agregada. Verifica-se que, em termos comparativos, o modelo ORIGINAL apresenta ajuste melhor do que o modelo RIVAL 2. Uma vez que os índices de ajuste entre o modelo ORIGINAL e o modelo RIVAL 1 são idênticos, opta-se pelo modelo ORIGINAL em função de esta ser a proposta inicial da tese e estar suficientemente sustentada pela literatura.

Tabela 70 – Índices de ajuste do modelo (supermercado – COMPARAÇÃO)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
ORIGINAL	337,8	83	<0,01	4,1	0,95	0,06	0,93	0,95	0,96
RIVAL 1	337,8	83	<0,01	4,1	0,95	0,06	0,93	0,95	0,96
RIVAL 2	501,4	84	<0,01	6,0	0,93	0,08	0,90	0,92	0,94

Fonte: dados da pesquisa

Complementarmente, a tabela 71 resume a comparação entre as conformações, em termos de coeficientes de regressão padronizados, dos três modelos. As diferenças entre os três já foram comentadas anteriormente.

Tabela 71 – Coeficientes padronizados – supermercado (COMPARAÇÃO)

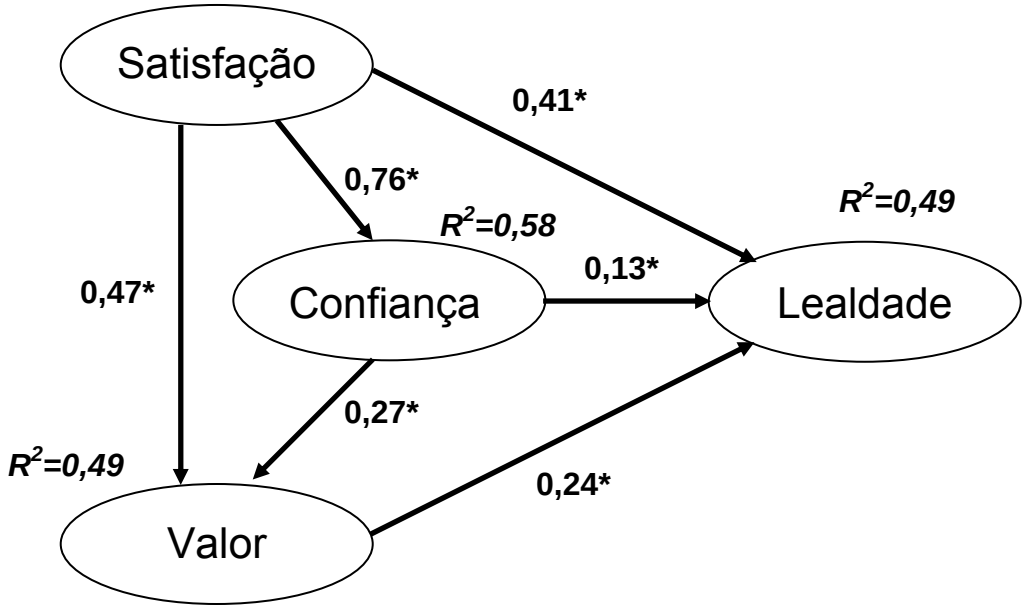
Caminhos estruturais	ORIGINAL	RIVAL 1	RIVAL 2
Satisfação ➔ Confiança	**0,61**	**0,43**	**0,62**
Satisfação ➔ Valor	**0,40**	**0,59**	**0,52**
Confiança ➔ Valor	**0,32**	**-**	**0,25**
Valor ➔ Confiança	**-**	**0,31**	**-**
Satisfação ➔ Lealdade	**0,60**	**0,60**	**-**
Confiança ➔ Lealdade	0,06	0,06	0,25
Valor ➔ Lealdade	**0,18**	**0,18**	**0,50**

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

4.6.2. Posto de Gasolina

Da mesma forma adotada para supermercados, foram comparados o modelo original e os modelos rivais para postos de gasolina. A figura 17 repete o modelo original (figura 12), para efeitos de comparação.

Figura 17 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda – ORIGINAL)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

A tabela 72 reproduz os resultados apresentados na tabela 47, para efeitos de comparação, referente aos índices de ajuste do modelo original, para o produto *posto de gasolina*.

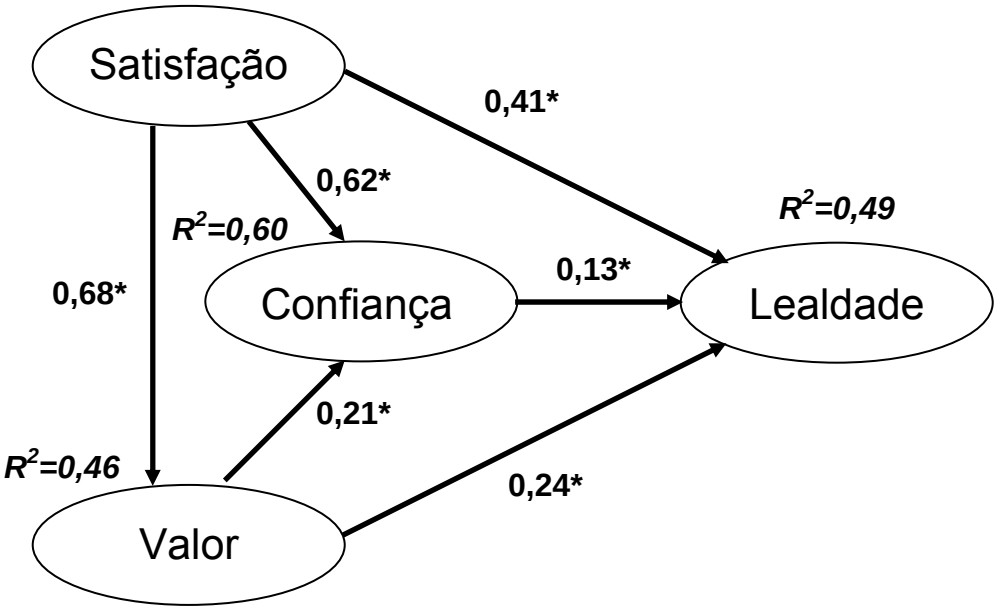
Tabela 72 – Índices de ajuste do modelo – posto de gasolina

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Posto	327,2	83	<0,01	3,9	0,94	0,06	0,92	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

A figura 18 apresenta a configuração do primeiro modelo rival testado (RIVAL 1), onde a diferença para o modelo ORIGINAL é a inversão no relacionamento entre *confiança* e *valor*.

Figura 18 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda – RIVAL 1)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

Os resultados decorrentes da análise do modelo RIVAL 1 apontam, em relação ao modelo ORIGINAL, que:

- no modelo RIVAL 1, a significância dos coeficientes (p<0,05) permanece inalterada, ou seja, todas as relações são significativas;
- assim como no caso de *supermercados*, no modelo ORIGINAL, o efeito da *satisfação* no *valor* é parcialmente mediado pela *confiança*, enquanto no modelo RIVAL 1, o efeito da *satisfação* na *confiança* é parcialmente mediado pelo *valor*. Mais uma vez, esta inversão do efeito moderador era esperada como decorrência da inversão na relação entre *valor* e *confiança*.

A tabela 73 apresenta os índices de ajuste do modelo RIVAL 1, para o produto *supermercado*.

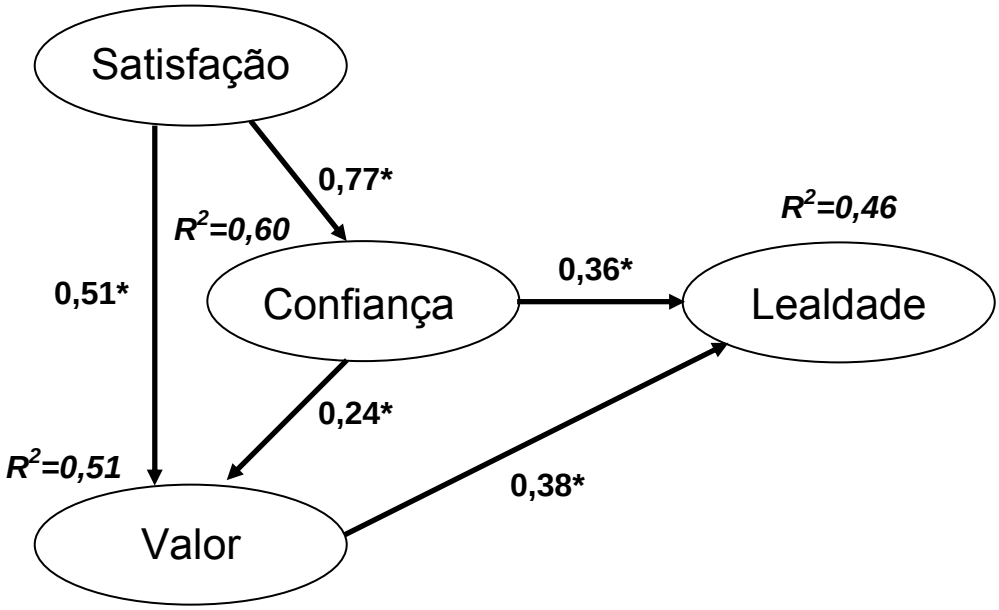
Tabela 73 – Índices de ajuste do modelo (postos de gasolina – RIVAL 1)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Posto	327,2	83	<0,01	3,9	0,94	0,06	0,92	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

Mais uma vez, ressalta-se a similaridade entre os modelos ORIGINAL e RIVAL 1, o que justifica, matematicamente, os mesmos índices de ajuste. A figura 19 apresenta a configuração do segundo modelo rival testado (RIVAL 2), onde a diferença para o modelo ORIGINAL é a exclusão da relação direta entre *satisfação* e *lealdade*.

Figura 19 – Modelo estimado em postos de gasolina (1ª onda – RIVAL 2)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

Os resultados da análise do modelo RIVAL 2 indicam, para postos de gasolina, em comparação ao modelo ORIGINAL, que:

- no modelo RIVAL 2, a significância dos coeficientes ($p<0,05$) permanece inalterada. Mais uma vez, todas as relações entre os constructos são significativas;
- no modelo RIVAL 2, o efeito da *satisfação* na *lealdade* (constante no modelo ORIGINAL) passa a ser totalmente mediado pelo *valor* e pela *confiança* (nota-se mais forte incremento no coeficiente de regressão da relação entre *confiança* e *lealdade*).

De forma similar às análises anteriores, na tabela 74 são apresentados os índices de ajuste do modelo RIVAL 2, para o produto *posto de gasolina*.

Tabela 74 – Índices de ajuste do modelo (postos de gasolina – RIVAL 2)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Posto	360,2	84	<0,01	4,3	0,94	0,07	0,91	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

A análise da tabela permite verificar a adequação dos índices de ajuste para o modelo RIVAL 2. A comparação entre os modelos, em termos de índice de ajuste, é apresentada na tabela 75: verifica-se que, em termos comparativos, o modelo ORIGINAL apresenta ajuste melhor do que o modelo RIVAL 2. Assim como no caso de supermercados, para postos de gasolina opta-se pelo modelo ORIGINAL em função de este ser a de melhores índices de ajuste, ser a proposta inicial da tese e estar amparada pela literatura.

Tabela 75 – Índices de ajuste do modelo (postos – COMPARAÇÃO)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
ORIGINAL	327,2	83	<0,01	3,9	0,94	0,06	0,92	0,95	0,96
RIVAL 1	327,2	83	<0,01	3,9	0,94	0,06	0,92	0,95	0,96
RIVAL 2	360,2	84	<0,01	4,3	0,94	0,07	0,91	0,95	0,96

Fonte: dados da pesquisa

Encerrando o teste de modelos rivais para postos de gasolina, a tabela 76 resume a comparação entre as conformações, no que tange a coeficientes de regressão padronizados, dos três modelos. As diferenças entre os três já foram devidamente comentadas.

Tabela 76 – Coeficientes padronizados – postos (COMPARAÇÃO)

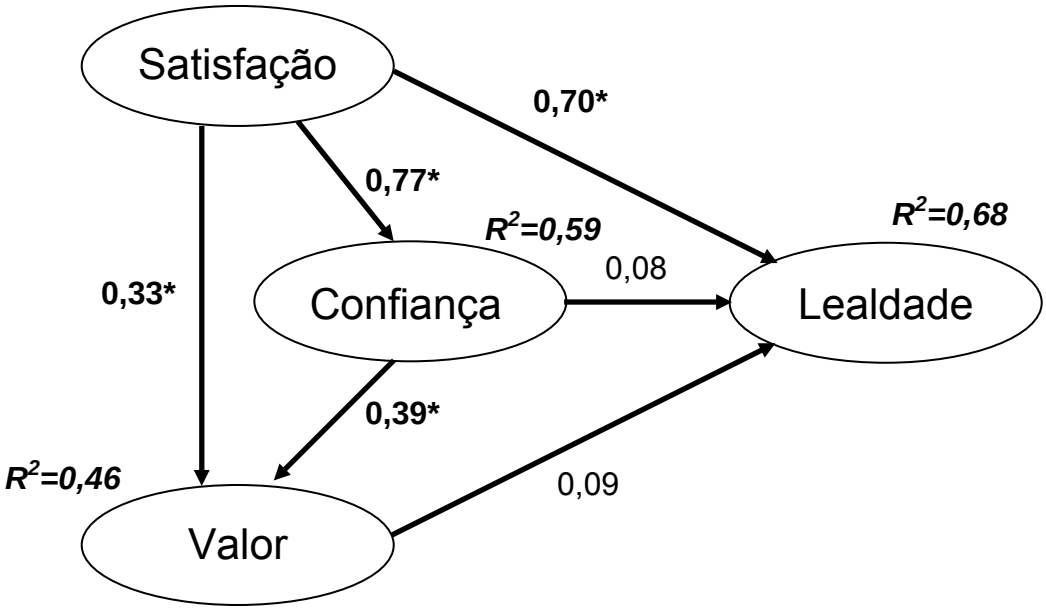
Caminhos estruturais	ORIGINAL	RIVAL 1	RIVAL 2
Satisfação ➔ Confiança	**0,76**	**0,62**	**0,77**
Satisfação ➔ Valor	**0,47**	**0,68**	**0,51**
Confiança ➔ Valor	**0,27**	**-**	**0,24**
Valor ➔ Confiança	**-**	**0,21**	**-**
Satisfação ➔ Lealdade	**0,41**	**0,41**	**-**
Confiança ➔ Lealdade	**0,13**	**0,13**	**0,36**
Valor ➔ Lealdade	**0,24**	**0,24**	**0,38**

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

4.6.3. Cerveja

Finalizando a avaliação de modelos rivais, o modelo ORIGINAL será confrontado pelos mesmos modelos dos outros produtos. Repetindo as comparações anteriores, a figura 20 repete o modelo original (figura 13).

Figura 20 – Modelo estimado em cerveja (1ª onda)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

A tabela 77 também reproduz resultados já apresentados na tabela 49, para efeitos de comparação, no que se refere aos índices de ajuste do modelo original, para o produto *cerveja*.

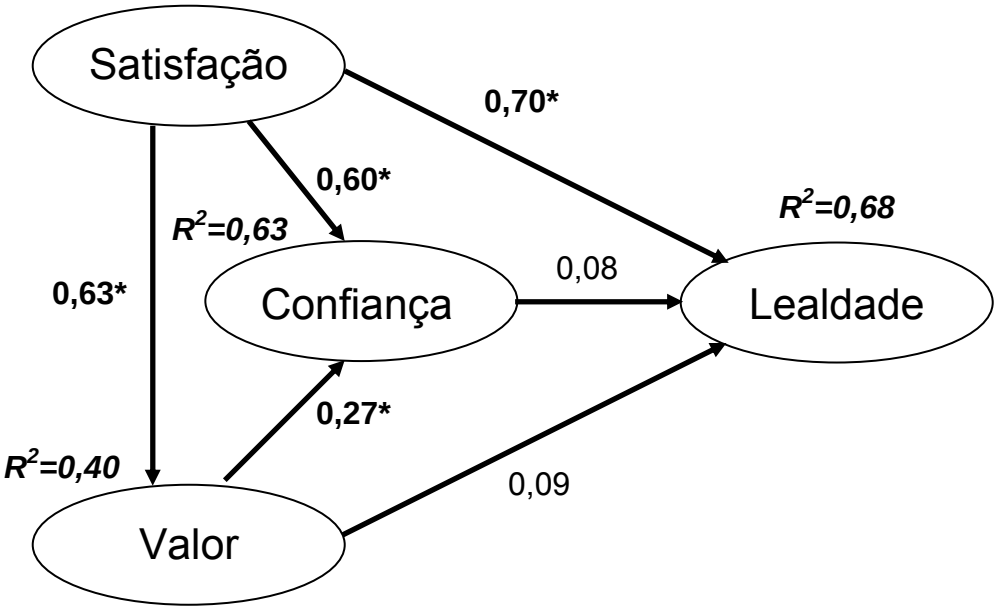
Tabela 77 – Índices de ajuste do modelo (cerveja)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Cerveja	241,8	83	<0,01	2,9	0,95	0,05	0,93	0,96	0,97

Fonte: dados da pesquisa

A figura 21 apresenta o primeiro modelo RIVAL 1, onde a diferença para o modelo ORIGINAL é a inversão no relacionamento entre *confiança* e *valor*.

Figura 21 – Modelo estimado em cervejas (1ª onda – RIVAL 1)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

A análise do modelo RIVAL 1 aponta, em relação ao modelo ORIGINAL, que:

- no modelo RIVAL 1, a significância dos coeficientes (p<0,05) permanece inalterada, ou seja, as relações entre *confiança* e *lealdade* e entre *valor* e *lealdade* permanecem não significativas;
- assim como nos casos anteriores, no modelo ORIGINAL, o efeito da *satisfação* no *valor* é parcialmente mediado pela *confiança*, enquanto no modelo RIVAL 1, o efeito da *satisfação* na *confiança* é parcialmente mediado pelo *valor*. Este resultado era esperado como decorrência da inversão na relação entre *valor* e *confiança*.

A tabela 78 apresenta os índices de ajuste do modelo RIVAL 1, para o produto *cerveja*.

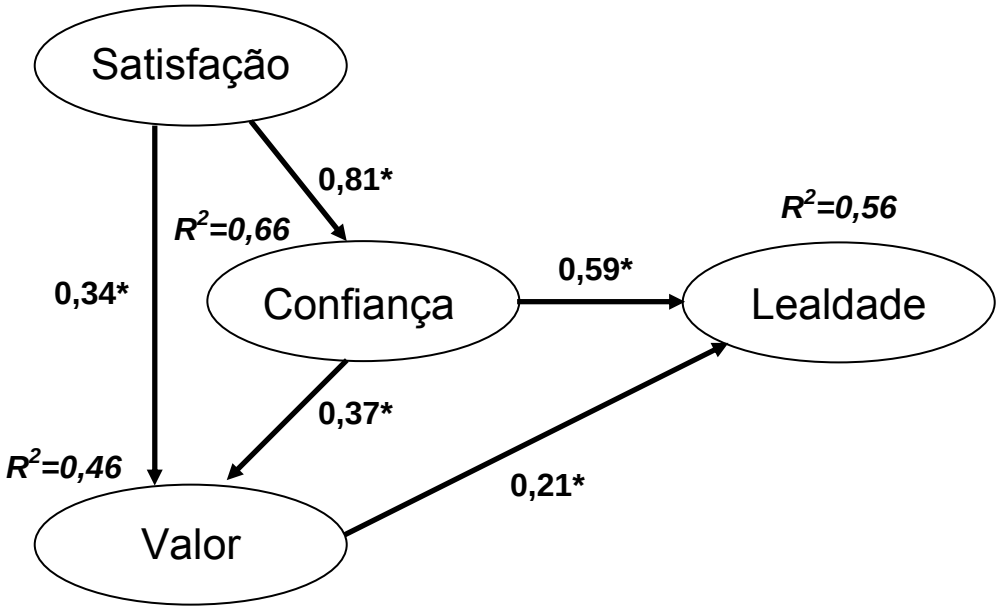
Tabela 78 – Índices de ajuste do modelo (cervejas – RIVAL 1)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Cerveja	241,8	83	<0,01	2,9	0,95	0,05	0,93	0,96	0,97

Fonte: dados da pesquisa

Em se tratando de configurações bastante similares, os modelos ORIGINAL e RIVAL 1 apresentam os mesmos índices de ajuste. A figura 22 apresenta o segundo modelo rival testado (RIVAL 2), onde a diferença para o modelo ORIGINAL é a exclusão da relação direta entre *satisfação* e *lealdade*.

Figura 22 – Modelo estimado em cervejas (1ª onda – RIVAL 2)



Fonte: dados da pesquisa
* valores significativos a 0,05

A análise do modelo RIVAL 2 indica, para cerveja, em comparação ao modelo ORIGINAL, que:

- no modelo RIVAL 2, a significância dos coeficientes ($p<0,05$) sofre alterações: as relações entre *confiança* e *lealdade* e *valor* e *lealdade* passam a ser significativas;
- no modelo RIVAL 2, o efeito da *satisfação* na *lealdade* (constante no modelo ORIGINAL) passa a ser totalmente mediado pelo *valor* e, principalmente, pela *confiança*.

De forma similar às análises anteriores, na tabela 79 são apresentados os índices de ajuste do modelo RIVAL 2, para o produto *cerveja*.

Tabela 79 – Índices de ajuste do modelo (cervejas – RIVAL 2)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Cerveja	354,6	84	<0,01	4,2	0,93	0,07	0,91	0,94	0,95

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se, a partir da tabela, que existe adequação dos índices de ajuste para o modelo RIVAL 2. A comparação entre os modelos, no que tange a índices de ajuste, é apresentada na tabela 80, e verifica-se que o modelo ORIGINAL apresenta ajuste melhor do que o modelo RIVAL 2. Assim, repetindo-se as situações anteriores, para cervejas opta-se pelo modelo ORIGINAL em função de este apresentar os melhores índices de ajuste, ser a proposta inicial da tese e estar, mais uma vez, amparada pela literatura.

Tabela 80 – Índices de ajuste do modelo (cervejas – COMPARAÇÃO)

Modelo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
ORIGINAL	241,8	83	<0,01	2,9	0,95	0,05	0,93	0,96	0,97
RIVAL 1	241,8	83	<0,01	2,9	0,95	0,05	0,93	0,96	0,97
RIVAL 2	354,6	84	<0,01	4,2	0,93	0,07	0,91	0,94	0,95

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, a tabela 81 traz, de forma resumida, a comparação entre as conformações dos três modelos, considerando-se coeficientes de regressão padronizados. As diferenças entre os três já foram comentadas.

O teste de modelos rivais conduzido até aqui, considerando-se as duas configurações alternativas utilizadas, amparadas em literatura, indica que os modelos originais utilizados na tese apresentam índices de ajuste melhores que aqueles apresentados pelos modelos rivais, em todos os três produtos.

Tabela 81 – Coeficientes padronizados – cervejas (COMPARAÇÃO)

Caminhos estruturais	ORIGINAL	RIVAL 1	RIVAL 2
Satisfação ➔ Confiança	**0,77**	**0,60**	**0,81**
Satisfação ➔ Valor	**0,33**	**0,63**	**0,34**
Confiança ➔ Valor	**0,39**	**-**	**0,37**
Valor ➔ Confiança	**-**	**0,27**	**-**
Satisfação ➔ Lealdade	**0,70**	**0,70**	**-**
Confiança ➔ Lealdade	0,08	0,08	**0,59**
Valor ➔ Lealdade	0,09	0,09	**0,21**

Fonte: dados da pesquisa
Obs.: Valores em negrito significativos a 0,05

O conjunto de resultados apresentados neste capítulo avaliou a caracterização da amostra, as médias aritméticas das variáveis observáveis, a validação dos modelos em um primeiro momento (1ª onda) e a avaliação do comportamento dos modelos ao longo do tempo (com os respectivos testes das hipóteses formuladas), além do teste de modelos rivais, tudo isto levando em conta os três produtos pesquisados (supermercados, postos de gasolina e cerveja). O próximo capítulo da tese apresenta as conclusões decorrentes da análise desses resultados.

5. CONCLUSÕES

O capítulo das conclusões encerra o trabalho, discutindo os resultados encontrados. Primeiramente, são apresentadas algumas conclusões e implicações, com comentários gerais sobre cada grupo de resultados do trabalho; a seguir, são discutidas as limitações do trabalho e são sugeridos possíveis caminhos de investigação futuros.

5.1. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

De maneira geral, os resultados mostraram diferentes comportamentos do modelo proposto para os produtos investigados, tanto no início do processo de coleta (1ª onda) quanto no seu desenrolar, mostrando ainda haver outros fatores não pesquisados influenciando a lealdade do cliente e seu comportamento ao longo da relação entre o cliente e a marca.

Vale, entretanto, iniciar a discussão das conclusões pela retomada dos principais resultados encontrados, envolvendo a *caracterização das amostras*, as *médias das variáveis observáveis e latentes*, a *validação dos modelos* e a *avaliação longitudinal* dos mesmos. Em um segundo momento, são apresentadas e discutidas as *implicações gerenciais dos resultados*.

Conclusões gerais sobre as amostras

A análise dos dados de caracterização do perfil de consumo da amostra, levando em conta os três produtos pesquisados, permite que se destaque que:

- *os resultados encontrados para os três produtos, de forma geral, são semelhantes*. Esta constatação era esperada na medida em que muitos entrevistados responderam os questionários para os três produtos pesquisados;
- *houve uma preferência por marcas regionais*. Tanto para *supermercados* quanto para *postos de gasolina* e *cervejas*, as marcas gaúchas (Zaffari,

Ipiranga e Polar) foram as de maior destaque, com a preferência de praticamente metade das amostras. No decorrer do capítulo, serão discutidas algumas implicações deste fato na interpretação dos resultados encontrados na conformação do modelo testado;

- *não houve, em nenhum dos casos, indicativos de exclusividade na escolha das marcas*. Esta não exclusividade foi mais intensa para o caso da *cerveja*, justificada pelo fato de incluir tanto a escolha do produto no supermercado e outros varejos similares (onde as alternativas são maiores) quanto a escolha em bares, restaurantes ou outros estabelecimentos do gênero, onde existem contratos de exclusividade com os fabricantes, limitando a variedade de produtos. Também esta característica da amostra será incluída novamente na interpretação dos resultados no decorrer do capítulo;
- *a freqüência de compra, para os três produtos, é alta*. Esta constatação confirma o que foi identificado na pesquisa exploratória (descrita no capítulo do método) e qualifica a amostra para um estudo longitudinal com duração de 31 semanas, ou seja, neste intervalo de tempo, o número de situações de compra e consumo dos produtos pesquisados foi suficientemente grande para permitir situações específicas capazes de provocar alguma mudança de comportamento por parte do consumidor;
- *o tempo de compra e consumo dos produtos é alto*. Boa parte das amostras pesquisadas acusa consumir produtos das marcas escolhidas há pelo menos cinco anos, o que também qualifica as amostras para avaliações sobre os produtos comprados/consumidos;
- *houve um percentual baixo de experiências críticas de consumo das marcas assinaladas*. Os percentuais de eventos críticos positivos e negativos foram, em geral, baixos, excedendo raramente os 10% (no caso da cerveja, os eventos negativos ficaram próximos a 2%), o que minimiza os efeitos de variáveis externas ao longo do estudo longitudinal no comportamento do modelo. Os percentuais baixos de experiências

negativas relatadas pelos entrevistados dissipam a possibilidade de viés causado por eventuais contatos dos clientes com as empresas (para reclamação) e respostas das empresas a esses contados (gerenciamento da reclamação). Neste caso, alterações na lealdade poderiam ser provocadas pela percepção de justiça do cliente, que depende da forma como a reclamação foi tratada (SANTOS, 2000; MAXHAM III e NETEMEYER, 2002).

Quanto às variáveis responsáveis pelo perfil econômico-demográfico, pode-se destacar, para os três produtos pesquisados, que:

- *não foram verificadas diferenças estatísticas significantes entre as ondas*. Este resultado qualifica a amostra para o estudo longitudinal, visto que se pode afirmar tratar-se de amostras com perfis iguais;
- *predominam os homens na amostra.* Mesmo que não acentuadamente, os entrevistados do sexo masculino são em maior número;
- *a idade média da amostra é de cerca de 23 anos*. Esta média caracteriza uma amostra jovem, mas já com alguma experiência de consumo (o que é corroborado pelo tempo indicado de consumo de cada marca);
- *o poder econômico dos entrevistados é alto*. Para aproximadamente metade das amostras, a renda média mensal do domicílio ultrapassa R$ 5 mil, valor compatível com a realidade de estudantes de uma universidade privada. Entretanto, convém salientar que se trata de renda do domicílio, e não exclusivamente do respondente.

Conclusões gerais sobre as médias das variáveis

A análise dos resultados apresentados neste item, levando em conta os três produtos pesquisados, permite que se destaque que:

- *não existe um padrão de variação entre os produtos.* Com exceção do constructo *valor*, que apresenta variações muito semelhantes entre os

produtos, nos demais as variações verificadas são diferentes (em geral, verifica-se um aumento do valor ao longo do tempo);

- *muitas variáveis permaneceram inalteradas*. Quase metade das variáveis observáveis (24 de 45) não apresentou nenhuma alteração estatisticamente significante na média calculada ao longo do tempo;
- *existe uma tendência de elevação das médias ao longo do tempo*. Com exceção do produto *cerveja*, onde existem oscilações entre elevação e redução de médias, a grande maioria das variáveis e dos constructos que apresentaram alterações estatisticamente significantes apontaram elevação nas médias;
- *as alterações verificadas nas médias da cerveja guardam relação com a quantidade consumida*. A freqüência de consumo de cerveja apresenta queda na 3ª onda (início do inverno) e também nesta onda verificam-se as médias mais baixas em muitas variáveis;
- *em geral, a satisfação teve menos alterações*. Considerando-se apenas as médias dos constructos, as menores alterações ocorreram no constructo satisfação (onde apenas a *cerveja* mudou).

Conclusões gerais sobre a validação dos modelos

A análise dos resultados encontrados por ocasião da validação dos modelos iniciais, na 1ª onda, levando em conta os três produtos pesquisados, permite que se destaque que:

- *os modelos apresentaram bons índices de ajustamento*. Para a 1ª onda, todos os três modelos apresentaram ajustes satisfatórios, o mesmo valendo para os coeficientes de determinação (R^2) encontrados;
- *a satisfação é uma variável exógena forte.* Na maioria dos casos, a relação entre satisfação e lealdade apresentou coeficientes de regressão elevados em magnitude, configurando a satisfação como a principal responsável pela formação da lealdade;

- *a relação entre confiança e lealdade é frágil*. Nos casos de *supermercados* e de *cerveja*, a relação mostrou-se residual em magnitude e não significativa; já para *postos de gasolina*, a significância e a magnitude foram fracas;
- *os modelos diferem, em comportamento, entre os produtos pesquisados*. Na 1ª onda de coleta, cada modelo apresentou uma conformação diferente (em *postos de gasolina*, todas as relações propostas são significativas; em *supermercados*, uma não é, e, em *cerveja*, duas não são);
- *das cinco hipóteses testadas nesta etapa da análise, apenas H1 é aceita em todos os modelos*. Como conseqüência das diferentes conformações dos modelos, a verificação de hipóteses de um produto para outro também apresenta variações. A verificação de H1 confirma a força da *satisfação* como fator preditor da *lealdade*.

Quanto à avaliação pontual, realizada a partir dos resultados encontrados na 1ª onda, a principal conclusão é de que *satisfação*, *confiança*, *valor* e *lealdade*, como variáveis latentes, relacionam-se de forma diferente de acordo com o produto. Essas diferenças, mesmo que não sejam muito grandes, não estão relacionadas exclusivamente à natureza do produto (bens ou serviços), visto que, mesmo no caso de *supermercados* e *postos de gasolina* existem pequenas diferenças, tanto em significância de relações quanto em magnitude. Neste caso, talvez o envolvimento com a compra (pelos valores envolvidos), o tipo de participação do cliente (auto-serviço ou não) e o tempo gasto com a compra (fazer compras em um supermercado demanda mais tempo do cliente do que abastecer o carro), sejam possíveis fatores a interferir no modelo. De qualquer forma, o modelo, conforme definido, não pode ser usado indiscriminadamente para explicar a relação entre os constructos envolvidos.

Um segundo aspecto de destaque é a força da *satisfação* do cliente na formação de *valor*, *confiança* e, principalmente, *lealdade*, em contraste com estudos recentes onde o impacto da satisfação na lealdade é mediado por confiança e

valor (SANTOS, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; BREI, 2001, etc.). Esta força fica clara pelo fato de a confiança ter apresentado, em todos os produtos, uma influência muito fraca ou insignificante na lealdade. Uma explicação para a intensidade da satisfação e a fragilidade da confiança nos modelos está no centro da discussão do marketing de relacionamento: relações de longo prazo, baseadas na confiança mútua entre as partes envolvidas, são mais prováveis em trocas relacionais (GARBARINO e JOHNSON, 1999), ou seja, nestes casos, a relação entre a satisfação do cliente e intenção de compra deixa de ser significativa, passando a ser mediada por outras variáveis (entre elas, a própria confiança). A troca relacional[35], por definição, depende de concordância mútua, é maior em duração e reflete um processo contínuo (DWYER, SCHURR e OH, 1987), e não parece se ajustar apropriadamente às relações entre clientes e *supermercados, postos de gasolina* ou *cervejas*. Ou seja, o fato de a satisfação ter impacto tão forte na lealdade e a confiança, por outro lado, ter impacto não significativo ou residual, caracteriza as trocas, para *supermercados*, *postos de gasolina* e *cervejas*, como transacionais.

Especificamente com relação à confiança, o que pode ocorrer ainda é o deslocamento do seu foco: no caso de *supermercados*, pode haver confiança maior nas marcas vendidas do que no próprio supermercado; em *postos de gasolina*, pode haver confiança maior no ponto (local do posto) do que na bandeira; também na *cerveja* (mesmo se tratando de um bem tangível) pode haver o deslocamento da confiança para o restaurante ou bar (que são os responsáveis por servi-la gelada). Além disso, não são explorados os relacionamentos pessoais envolvidos na compra e consumo dos produtos pesquisados, como o atendimento prestado no supermercado, no posto de gasolina ou no restaurante. A fragilidade da confiança no modelo testado pode, portanto, acontecer em virtude da existência, na percepção do consumidor, de múltiplas facetas que caracterizam a confiança no contexto de serviços (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000; SANTOS e ROSSI, 2002).

[35] Crié (2004) propõe o conceito de "*loyalty-generating products*", como um elemento de transição entre as abordagens transacional e relacional de troca.

Vale salientar que, mesmo que a confiança seja vista como importante na formação de intenções futuras, existem estudos (no contexto de trocas transacionais) onde a confiança não apresenta efeitos diretos e positivos sobre o uso ou compra contínua de um produto (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992; GRAYSON e AMBLER, 1999).

Um terceiro ponto que merece ressalva é o alto percentual de entrevistados que alegaram, no período de 30 a 40 dias que antecederam as coletas, terem comprado ou consumido outra marca diferente daquela assinalada como a mais comprada ou consumida. Mesmo que existam médias aritméticas altas atribuídas pelos entrevistados às variáveis de lealdade, a não exclusividade põe em dúvida se existe, de fato, lealdade. Não se sabe, é verdade, qual a intensidade da não exclusividade, mas provavelmente, se a lealdade fosse medida em uma escala de intensidade, não se estaria avaliando altos índices de lealdade (próximos da *ultimate loyalty* proposta por Oliver). Como conseqüência, pode-se imaginar que os antecedentes avaliados no modelo (especialmente a satisfação, que tem intensidade acentuada) estariam, na verdade, afetando outro comportamento do cliente, como a intenção de recompra, considerada uma das “frações” da lealdade (OLIVER, 1999).

A quarta questão que merece discussão nesta avaliação pontual é a possibilidade de outra variável, dentro do contexto pessoal, estar interferindo no comportamento dos modelos testados: a subcultura gaúcha. É notório que existem especificidades quanto a esta subcultura em relação à cultura nacional. O fato de terem sido testados três produtos onde a preferência incidiu fortemente sobre marcas identificadas com o Rio Grande do Sul aventa a possibilidade de que esta variável possa ter um impacto significativo no processo de decisão de compra dos clientes (consistente com os modelos de decisão de compra, fartos na literatura de Comportamento do Consumidor) e, subseqüentemente, na formação da lealdade, substituindo a confiança ou mesmo caracterizando-se como um outro tipo de confiança.

Comentários gerais sobre a avaliação longitudinal dos modelos

A análise longitudinal dos resultados encontrados nas quatro ondas permite afirmar que:

- *os modelos mantêm bons índices de ajustamento ao longo das ondas*. Com exceção de poucos casos, os índices utilizados para verificar o ajuste dos modelos produziram resultados satisfatórios, dentro dos limites recomendados pela literatura;
- *os modelos, para cada produto, apresentam comportamentos distintos ao longo do tempo*. Enquanto *supermercados* e *cervejas* mantêm a mesma estrutura de relações entre as variáveis latentes ao longo das quatro ondas, o modelo aplicado a *postos de gasolina* apresenta forte instabilidade nas relações hipotetizadas (tanto em magnitude quanto em significância);
- *a satisfação é uma variável exógena forte ao longo do tempo.* Com exceção de algumas ondas para o produto *posto de gasolina*, a *satisfação* mostrou-se um forte elemento preditor de outros constructos, revelando-se o principal influenciador da *lealdade*;
- *a relação entre confiança e lealdade é frágil ao longo do tempo*. Em todos os produtos e em todas as ondas, o efeito da confiança na lealdade foi muito fraco ou não significativo.

Com relação ao contexto no qual a pesquisa foi realizada (quatro ondas de coleta, aplicadas entre março e outubro de 2004, em Porto Alegre), não se verificou nenhuma alteração muito grande no mercado capaz de explicar algum resultado para *supermercados* ou *postos de gasolina*. Para o produto *supermercado*, não houve, em Porto Alegre, nenhuma mudança muito forte no cenário: não houve entrada de nenhuma nova rede[36], não houve inauguração de nenhuma loja de

[36] A última foi a Comercial Zaffari, de Passo Fundo, inaugurada em setembro de 2003 (e que poderia trazer algum reflexo à pesquisa), mas com uma loja de porte médio (10 *checkouts*) sem muito impacto no setor.

maior impacto[37], não houve nenhuma mudança de posicionamento de marca ou campanha publicitária de muito impacto. Para *postos de gasolina*, o cenário foi semelhante: nenhuma nova rede no mercado (talvez uma pequena proliferação dos postos chamados *bandeiras brancas*), nenhum grande posto inaugurado, também nenhum reposicionamento ou campanha publicitária muito diferente das que vinham sendo regularmente veiculadas. Mesmo que em 2004, em Porto Alegre, a gasolina tenha sofrido um aumento de 13,9% no preço médio, este aumento foi inferior a 1% no período entre janeiro e outubro (a última onda da coleta de dados foi na 3ª semana de outubro); os meses de novembro e dezembro representaram, respectivamente, 3,8% e 8,9% de aumento em relação ao mês anterior[38]. Este fato elimina, por exemplo, a possibilidade de migração dos clientes para postos de bandeira branca, reconhecidamente praticantes de preços mais baixos.

Já para o mercado de *cervejas*, 2004 foi um ano bastante movimentado, com crescimento em torno de 5 a 6% em relação a 2003[39]. Vale destacar o reposicionamento da Nova Schin e o conseqüente crescimento de mercado da empresa[40]. Além disso, foi ao ar a "guerra publicitária" entre esta e as cervejas da AMBEV (especialmente Brahma e Antarctica), envolvendo, inclusive, disputas judiciais de grande destaque na imprensa (por exemplo, o caso envolvendo o cantor Zeca Pagodinho). Com relação à Polar, marca mais consumida por metade das amostras, houve uma intensificação da valorização do fato de a cerveja ser "gaúcha" (produzida no Rio Grande do Sul, mesmo pertencendo ao Grupo AMBEV).

Considerando-se o contexto econômico dos setores envolvidos na pesquisa que prevaleceu no ano de 2004 (período da coleta), é possível discutir-se algumas questões referentes aos resultados da avaliação longitudinal.

---

[37] O Zaffari, supermercado freqüentado por metade das amostras, por exemplo, inaugurou sua última loja em Porto Alegre em dezembro de 2003, no Shopping Total.
[38] Dados da Agência Nacional do Petróleo, órgão do Ministério de Minas e Energia.
[39] Dados do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv).
[40] Segundo dados da própria empresa, o faturamento da Schincariol no terceiro trimestre de 2004 (período entre a 3ª e a 4ª ondas da pesquisa) foi 100% superior ao mesmo período do ano anterior.

O primeiro ponto de destaque refere-se às influências da satisfação, da confiança e do valor na lealdade, que se mostraram consistentes ao longo do tempo para *supermercados* e *cervejas*. Para o caso de supermercados, pode-se dizer que satisfação e valor são elementos formadores da lealdade que se mantêm significativos com o decorrer da relação cliente-empresa. O mesmo se pode dizer, para o caso da cerveja, com relação à influência da satisfação na lealdade. Mesmo que muitas das relações entre os constructos envolvidos mantenham-se significativas ao longo das quatro ondas de coleta, o que os resultados indicam é que existem poucas variáveis que são, consistentemente, formadoras da lealdade ao longo do tempo.

O segundo ponto remonta ao fato de o modelo apresentar uma variação longitudinal muito grande para *postos de gasolina*: levando-se em conta que não houve, aparentemente, nenhuma grande variável econômica contextual capaz de interferir no comportamento do consumidor deste tipo de serviço, põe-se em dúvida a capacidade de generalização do modelo proposto.

De fato, assim como na avaliação pontual (realizada a partir dos resultados da 1ª onda) foram verificadas diferentes conformações nas relações entre a lealdade e seus elementos formadores propostos, também do ponto de vista longitudinal existem variações de acordo com o produto avaliado. Ou seja, uma vez que há um conjunto grande de estudos apontando diferentes fatores responsáveis pela formação da lealdade disponível na literatura, este trabalho aponta que, dependendo do produto ou do setor econômico em estudo, é provável que alguns destes fatores sejam mais determinantes em um caso, ou que passem a influenciar a lealdade do cliente na medida em que a relação com uma marca se prolongue ou se intensifique (o que explicaria a não conformação longitudinal do modelo aplicado a postos de gasolina).

Do ponto de vista estatístico, o modelo proposto, de forma geral, é adequado, uma vez que os índices de ajustes permanecem dentro dos limites recomendados pela literatura. Entretanto, o fato de diferentes conformações serem encontradas ao longo do tempo indica que tal modelo é apenas uma das possíveis explicações à

formação da lealdade (especialmente considerando-se o caso de postos de gasolina).

Por fim, a estabilidade longitudinal das relações entre os constructos propostos, para supermercados e cervejas, incentiva o uso de estudos longitudinais para o entendimento de relações causais em Marketing. Para ambos os casos, pode-se afirmar, por exemplo, que a confiança não tem impacto significativo na lealdade e esta condição mantém-se assim ao longo do tempo. Entretanto, o fato de tal estabilidade não se verificar para o caso de postos de gasolina alerta para a necessidade de uma correta especificação do modelo no momento inicial de pesquisa.

Implicações gerenciais

Dado que este trabalho enfocou três produtos distintos, de três diferentes setores da economia, as implicações gerenciais, baseadas nos resultados encontrados, são específicas a cada um. Para o caso dos *supermercados*, verificou-se que satisfação e valor são importantes na formação da lealdade. Isto implica em valorizar a experiência de compra do consumidor, tornando-a agradável. Deixar o cliente satisfeito passa por entender, por exemplo, quais são os atributos mais valorizados por ele nesta experiência (serviço, *mix* de produtos, ambiente de loja, localização, etc.). Quanto ao valor percebido, também é preciso entender se o cliente é sensível a preço, se busca conveniência e rapidez na compra, ou algum outro fator. Quanto à confiança, conforme discutido anteriormente, é possível que esta seja depositada nas marcas, o que aumenta a responsabilidade da definição de um *mix* de produtos adequado nas lojas. Ainda assim, estudos indicam que um cliente compra em um varejo, fica satisfeito e mesmo assim não deseja desenvolver relacionamento com este varejista, especialmente pelo esforço percebido e pelas perdas percebidas em manter a relação (NOBLE e PHILLIPS, 2004).

No que se refere a *postos de gasolina*, o estudo mostrou inconsistência na formação da lealdade ao longo do tempo. Como uma das possíveis explicações é

a possibilidade de a lealdade ser desenvolvida também com o posto (e não só com a bandeira), ações específicas como nível de serviço e qualidade do atendimento podem estreitar relacionamentos.

Para o caso das *cervejas*, a satisfação é determinante na formação da lealdade. Uma vez que esta satisfação pode estar bastante atrelada à experiência de consumo (e não exclusivamente à compra da cerveja no varejo), o foco do produtor deve abranger também esta experiência, e não unicamente a relação comercial com o ponto de venda. Ações neste sentido, como a distribuição adequada do produto e o zelo para que o produto seja servido em condições adequadas podem incrementar a satisfação do consumidor (dos poucos episódios negativos envolvendo cervejas, alguns entrevistados relatavam o fato de a cerveja estar quente ou "choca").

5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA

A seguir, são discutidas algumas limitações do trabalho, além de um grupo de sugestões de futuros desdobramentos do trabalho realizado. A primeira limitação é com relação à composição da amostra por alunos universitários, que pode causar algum viés. Como efeito atenuante deste ponto está o fato de ter-se procurado identificar produtos (via fase exploratória, descrita no capítulo do método) que fizessem parte da realidade de consumo destes alunos, proporcionando validade externa aos resultados.

Outra limitação que merece destaque é o tempo total da pesquisa longitudinal (31 semanas), que não é considerado grande, especialmente quando se espera modificações em reações do consumidor como confiança e lealdade. A natureza do trabalho, contudo, limita o tempo disponível para coleta de dados. Como fator minimizante, alguns estudos longitudinais na literatura (p.ex., MAXHAM III e NETEMEYER, 2002), envolvendo constructos semelhantes, fazem avaliações longitudinais em períodos de tempo ainda menores.

A terceira limitação é o uso de amostras não pareadas, ou seja, não são exatamente os mesmos alunos que participam das ondas (o que explica diferentes

tamanhos de amostras). Se fossem usadas amostras pareadas, o tamanho das amostras, na 4ª onda, seria muito menor que o utilizado, o que impossibilitaria o uso de Modelagem em Equações Estruturais, dado que a relação entre o número de casos e o número de parâmetros do modelo ficaria abaixo do recomendado pela literatura. Minimizando este efeito, após a 1ª onda de coleta, todos os participantes deveriam ter respondido a pelo menos uma das ondas já realizadas. Além disso, foram realizadas comparações entre os perfis das amostras, não se verificando nenhuma diferença estatística entre elas.

Sugestões de pesquisas futuras

As sugestões de pesquisa representam curiosidades de pesquisa que vão surgindo ao longo do processo e que fogem do escopo do trabalho. Uma primeira sugestão é que outros modelos, testando outras relações entre constructos, sejam avaliados de forma longitudinal, enriquecendo a interpretação e ampliando a validade dos resultados encontrados.

Outra sugestão é buscar novas conformações para o mesmo modelo (formadores da lealdade), levando-se em conta outros constructos (p.ex., qualidade percebida, comprometimento, aspectos culturais, etc.) ou explorando-se outras conformações nas relações entre os mesmos constructos, como a inclusão do *valor* como antecedente da *satisfação* do cliente, defendida por alguns autores (p.ex., JONES e SASSER, 1995; LEE e OVERBY, 2004, etc.).

Considerando-se que a formação da lealdade envolve, além do comportamento de compra, uma dimensão de atitude do cliente em relação à marca (DAY, 1969; DICK e BASU, 1994), é de se imaginar que este processo seja lento e gradual. Estudos longitudinais de mais longa duração para avaliação da lealdade são altamente recomendados.

Ainda referindo-se à lealdade, volta à discussão a mensuração do constructo. É recomendado que se possa medir a intensidade da lealdade de maneira apropriada. É provável que o comportamento de modelos como o testado neste

trabalho seja outro em casos onde há, de fato, lealdade similar à *ultimate loyalty*, proposta por Oliver (1999).

Outro possível foco de trabalho é avaliar a formação da lealdade para diferentes grupos de clientes. Por exemplo, Wagenheim e Bayón (2004) encontraram diferenças entre dois grupos de clientes (os *switchers*, que recém trocaram de marca, e os *stayers*, clientes que compram uma marca específica há muito tempo) com relação à satisfação, lealdade e comunicação boca-a-boca. Consistente com este resultado, é de se imaginar, em um estudo longitudinal de um ano de duração, por exemplo, que este período tenha maior impacto para quem é cliente de um supermercado ou posto de gasolina há um ano do que para aqueles que o são há cinco anos. O aprofundamento desta questão ficou limitado neste trabalho por questões amostrais.

Seguindo a mesma linha, outras variáveis de controle podem ser utilizadas como forma de entendimento da formação da lealdade, como o envolvimento com a compra (o quanto aquela compra é importante ao cliente – DELGADO-BALLESTER e MUNUERA-ALEMÁN, 2001), a interação do cliente com o provedor do serviço (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992; GRAYSON e AMBLER, 1999), a influência de grupos sociais (GOUNARIS e STATHAKOPOULOS, 2004) ou características de personalidade (como a autoconfiança – ESPARTEL, PERIN e SAMPAIO, 2004), o tipo de marca (marca guarda-chuva ou não – ANAND e SHACHAR, 2004), entre outros.

Considerando-se os resultados encontrados, e o que foi discutido até aqui, o trabalho oferece algumas contribuições à literatura, tanto como *avaliação pontual*, em um momento específico, onde se pode avaliar o comportamento do modelo proposto para cada produto (que corresponde à primeira metade das hipóteses), quanto como *avaliação longitudinal*, foco central do trabalho, considerando-se as quatro ondas de coleta ao longo das 31 semanas de abrangência da pesquisa (e que se remete às demais hipóteses formuladas).

Além disso, este trabalho contribui com a literatura em Marketing propondo a avaliação de um tema tão atual e pesquisado (a formação da lealdade), mas conforma esta avaliação utilizando-se da ótica longitudinal, procurando entender como os formadores da lealdade agem sobre ela ao longo do tempo.

Na medida em que os resultados mostraram diferentes comportamentos do modelo proposto para os produtos investigados, é provável que existam outros fatores não pesquisados influenciando a lealdade do cliente e seu comportamento ao longo do tempo, permanecendo, portanto, o espaço para novas investigações no intuito de aprofundar o tema *lealdade de clientes*.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. & BAGOZZI, Richard P. Unobservable variables in Structural Equation Models with an Applicatio in Industrial Selling. *Journal of Marketing Research*, vol. 16, May 1979.

AAKER, David A.; KUMAR, V. & DAY, George S. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, 2001.

AGUSTIN, Clara & SINGH, Jagdip. Satisfaction, Trust, Value and Consumer Loyalty: Curvilinearities in Relationship Dynamics. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings…* Portugal, 2002.

AGUSTIN, Clara & SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects os Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, vol. 42, February 2005.

ANAND, Bharat N. & SHACHAR, Ron. Brands as Beacons: A New Source of Loyalty to Multiproducts Firms. *Journal of Marketing Research*, vol. 41, May 2004.

ANDERSON, Rolph E. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, February 1973.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, vol. 58, July 1994.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes & MAZVANCHERYL, Sanal K. Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, vol. 68, October 2004.

ANDERSON, James C. & GERBING, David W. Structural Equation Modeling in Pratice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, 1988.

BAGOZZI, Richard P. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, February 1981.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh & NYER, Prashanth U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 2, Spring 1999.

BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae & PHILLIPS, Lynn W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, nº 3, 1991.

BAKER, Michael J. Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, vol. 1, 2001.

BANSAL, Harvir S.; IRVING, P. Gregory & TAYLOR, Shirley F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, nº 3, 2004.

BATESON, John E. G. & HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUMGARTNER, Hans & HOMBURG, Christian. Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, April 1996.

BEARDEN, William O. & TEEL, Jesse E. Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, vol. 20, February 1983.

BEATSON, Amanda T. & COOTE, Leonard V. Measuring Consumer Loyalty: the Loyalty Orientation Scale. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings…* Portugal, 2002.

BENNETT, Peter D., org. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1995.

BENNETT, Rebekah & RUNDLE-THIELE, Sharyn. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Brand Management*, vol. 9, nº 3, January 2002.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, vol. 107, nº 2, 1990.

BITNER, Mary Jo. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, vol. 54, April 1990.

BITNER, Mary Jo; BOOMS, B.H. & TETREAULT, M. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, vol. 54, January 1990.

BLEUEL, Bill. Customer Dissatisfaction and the Zone of Uncertainty. *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, nº 1, winter 1990.

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 311-329, 1995.

BOLTON, Ruth N. & DREW, James H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, vol. 55, January 1991.

BOLLEN, Keneth A. Overall Fit in Covariance Structure Models: Two Types of Sample Size Effects. *Psychological Bulletin*, vol. 107, nº 2, 1990.

BOLTON, Ruth N. & LEMON, Katherine N. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, May 1999.

BOULDING, William; KALRA, Ajay, STAELIN, Richard & ZEITHAML, Valarie A. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, vol. 30, February 1993.

BREI, Vinícius Andrade. Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: um Estudo com o Usuário de Internet Banking no Brasil. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/EA/UFRGS), 2001.

BREI, Vinicius A. & LIBERALI, Guilherme. O Uso de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing no Brasil. In: *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, 1. Porto Alegre, RS: ANPAD, 2004.

CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W. & TYBOUT, Alice M. Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, vol. 8, September 1981.

CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W. & TYBOUT, Alice M. The Concept of External Validity. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, December 1982.

CARDOZO, Richard N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 2, August 1965.

CHAKRAPANI, Chuck. *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction*: The Informal Field Guide for Tools and Techniques. Chicago: American Marketing Association, 1998.

CHANDON, Pierre; MORWITZ, Vicki G. & REINARTZ, Werner J. The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, December 2004.

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*, vol. 65, April 2001.

CHAUVEL, Marie A. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 23. Foz do Iguaçu, PR: ANPAD, 1999.

CHAUVEL, Marie A. *Consumidores Insatisfeitos*: Uma Oportunidade para as Empresas. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2000.

CHUMPITAZ, Ruben & SWAEN, Valérie. Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings…* Portugal, 2002.

CHURCHILL JR., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February 1979.

CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing Research*: *Methodological Foundations*. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL JR., Gilbert A. & SURPRENANT, Carol. An Investigation Into the Determinants os Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. 19, February 1982.

COSTABILE, M. A Dynamic Model of Customer Loyalty. *16th Annual IMP Conference*, Bath (UK). Retrieved Feb, 26, 2002 from http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_costabile.pdf. , September 2000.

COSTABILE, M.; RAIMONDO, M.A. & MICELI, G. A Dynamic Model of Customer Loyalty: an Empirical Evidence. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings…* Portugal, 2002.

CRIÉ, Dominique. Loyalty-Generation Products and The New Marketing Paradigm. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 12, nº 3, 2004.

CRONIN, J. Joseph & TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, vol. 56, July 1992.

CUNHA, Fernando R.; MARCHETTI, Renato & PRADO, Paulo. Lealdade do Consumidor às Marcas Próprias de Produtos Alimentícios Comercializados em Supermercados. In: *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, 1. Porto Alegre, RS: ANPAD, 2004

CURASI, Carolyn F. & KENNEDY, Karen N. From Prisoners to Apostles: a Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Businesses. *Journal of Services Marketing*, vol. 16, nº 4, 2002.

DATTA, Palto Ranjan. The Determinants of Brand Loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, September 2003.

DAY, George S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, vol. 9, nº 3, 1969.

DELGADO-BALLESTER, Elena & MUNUERA-ALEMÁN, José L. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.35, nº 11/12, 2001.

DHOLAKIA, Utpal M. & MORWITZ, Vicki G. The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, September 2002.

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

DILLON, W.R., MADDEN, T.J. & FIRTLE, N.H. *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill, 1993.

DODDS, William B, MONROE, Kent B. & GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Informations on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, August 1991.

DOWLING, Grahame R. & UNCLES, Mark. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, vol. 38, Summer 1997.

DRÖGE, Cornelia; HALSTEAD, Diane & MACKOY, Robert D. The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 1, 1997.

DUNN, Steven C.; SEAKER, Robert F. & WALLER, Matthew A. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. *Journal of Business Logistics*, vol. 15, nº 2, 1994.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H. & OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51, April 1987.

ESPARTEL, Lélis B.; PERIN, Marcelo G. & SAMPAIO, Cláudio H. Autoconfiança do Consumidor: a Validação de uma Escala. In: *Anais do I Encontro de Marketing da ANPAD*. Porto Alegre, 2004.

EVRARD, Yves. La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 17. ANPAD, 1993.

FLINT, Daniel J. & MENTZER, John T. Logisticians as Marketers: Their Role When Customers' Desired Value Changes. *Journal of Business Logistics*, Vol. 21, nº 2, 2000.

FLINT, Daniel J.; WOODRUFF, Robert B. & GARDIAL, Sarah Fisher. Exploring the phenomenon of customers' desired value in a business context. *Journal of Marketing*, vol. 66, October 2002.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, vol. 56, January 1992.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung & BRYANT, Barbara E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, vol. 60, October 1996.

FORNELL, Claes & LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, February 1981.

FREES, Edward W. *Longitudinal and Panel Data: Analysis and Applications in the Social Sciences*. London: Cambridge University Press, 2004.

GARBARINO, Ellen & JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 63, nº 2, 1999.

GARVER, Michael S. & MENTZER, John T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, vol. 20, nº 1, 1999.

GIESE, Joan L. & COTE, Joseph A. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (Online) 00, 01, Available: www.amsreview.org/ amrrev/theory/giese01-00.html, 2000.

GOLDSMITH, Roland E. Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 2002.

GOUNARIS, Spiros & STATHAKOPOULOS, Vlasis. Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, vol. 11, nº 4, April 2004.

GRAYSON, Kent & AMBLER, Tim. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, February 1999.

GREWAL, Dhruv, LEVY, Michael & LEHMANN, Donald L. Retail Branding and Customer Loyalty: An Overview. *Journal of Retailing*, vol. 80, ix-xii, 2004.

GRIFFIN, Jill. *Customer Loyalty*: How to Earn it, How to Keep it. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

HAIR, Joseph F. Jr; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. & BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HARRIS, Lloyd C. & GOODE, Mark M. H. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, vol. 80, pg. 139-158, 2004.

HARTLINE, Michael D. & FERRELL, O. C. The Management of Customer-Contact Service Employees: an Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, vol. 60, October 1996.

HEWETT, Kelly & BEARDEN, William O. Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, vol. 65, October 2001.

HOYER, Wayne D. & MacINNIS, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

HSM Management. A Lealdade como Filosofia. *Entrevista com Frederick F. Reichheld*. Número 40, ano 7, volume 5, Setembro-Outubro 2003.

JACOBY, Jacob. A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, vol. 11, June 1971.

JACOBY, Jacob & KYNER, David B. Brand Loyalty Versus repeat Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Research*, vol. 10, February 1973.

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

JAVALGI, Rajshekhar G. & MOBERG, Christopher. Service Loyalty: Implications for Service Providers. *Journal of Services Marketing*, vol. 11, nº 3, 1997.

JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. & FORNELL, Claes. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, March 1995.

JONES, Michael A.; MOTHERSBAUGH, D.L. & BEATTY, S.E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, Summer 2000.

JONES, Michael A. & SUH, Jaebeom. Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, nº 2, 2000.

JONES, T. & SASSER, E. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, November, 1995.

KEAVENEY, Susan M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, vol. 59, April 1995.

KELLEY, Scott W.; HOFFMAN, K. Douglas & DAVIS, Mark A. A Typology of Retaisl Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, Winter 1993.

KINNEAR, T.C.& TAYLOR, J.R. *Marketing Research*: An Applied Approach. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

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

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

KUMAR, V. & SHAH, Denish. Building and Susteining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, vol. 80, pg 317-330, 2004.

LaBARBERA, Priscilla & MAZURSKY, David. A Longitudinal Assesment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, vol. 20, November 1983.

LAM, Shun Y.; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILLI, M. Krishna & MURTHY, Bvsan. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Swithing Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, nº 3, 2004.

LAZARSFELD, Paul F. The Use of Detailed Interviews in Market Research. *Journal of Marketing*, vol. 2, July 1937.

LEE, Eun-Ju & OVERBY, Jeffrey W. Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 17, 2004.

LEE, Moonkyu & CUNNINGHAM, Lawrence F. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 2, 2001.

LEE, Jonathan; LEE, Janghyuk & FEICK, Lawrence. The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 1, 2001.

LEI, Ming & LOMAX, Richard G. The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, vol. 12, nº 1, 2005.

LEMON, Katherine N.; WHITE, Tiffany B. & WINER, Russell S. Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, Vol. 66, January 2002.

LEVIN, Jack & FOX, James A. *Estatística para Ciências Humanas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LOVELOCK, Christopher & WRIGHT, Lauren. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

LYNCH, John G, Jr. On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, December 1982.

MALHOTRA, Naresh. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1999.

MANO, Haim & OLIVER, Richard L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, December 1993.

MARCHETTI, Renato & PRADO, Paulo. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o PLS: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25. Campinas, SP: ANPAD, 2001.

MARSH, Herbert W., BALLA, John R. & McDONALD, Roderick P. Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, vol. 103, nº 3, 1988.

MAXHAM III, James G. & NETEMEYER, Richard G. A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, Vol. 66, October 2002.

MENARD, Scott. *Longitudinal Research*. Thousand Oaks, Sage Publication, 2002.

MITTAL, Banwari & LASSAR, Walfried M. Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº 3, 1998.

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

MITTAL, Vikas; KUMAR, Pankaj & TSIROS, Michael. Attribute-level Performance Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption-system Approach. *Journal of Marketing*, vol. 63, April 1999.

MITTAL, Vikas; ROSS, William T. & BALDASSARE, Patrick M. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Atribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, vol. 62, January 1998.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald & DESHPANDÉ, Rohit. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, August 1992.

MOORMAN, Christine; DESHPANDÉ, Rohit & ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 57, January 1993.

MORGAN, Robert & HUNT, Shelby. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, July 1994.

MÜCKENBERGER, Everson. O Papel da Satisfação, Confiança e Comprometimento na Formação de Intenções Futuras de Compra entre Clientes com Níveis de Experiência Diferenciados. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25. Campinas, SP: ANPAD, 2001.

MULAIK, Stanley A.; JAMES, Larry R.; VAN ALSTINE, Judith; BENNETT, Nathan; LIND, Sherri & STILWELL, C. Dean. Evaluation of Goodness-of-fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, vol. 105, nº 3, 1989.

NEAL, W.D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, vol. 11, Spring 1999.

NOBLE, Stephanie M. & PHILLIPS, Joanna. Relationship Hindrance: Why Would Consumers Not Want a Relationship With a Retailer? *Journal of Retailing*, vol. 80, pg. 289-303, 2004.

NUNNALLY, J.C. & BERNSTEIN, I.H. *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

NYER, Prashanth U. A Study of the Relationship Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 4, 1997.

OFIR, Chezy & SIMONSON, Itamar. In Search of Negative Customer Feedback: The Effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, May 2001.

OLIVA, Terence A.; OLIVER, Richard L.; MacMILLAN, Ian C. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, vol. 56, July 1992.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, November 1980.

OLIVER, Richard L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, vol. 57, Fall 1981.

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

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*, vol. 63, Special Issue 1999.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. & VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, vol. 73, Fall 1997.

OLIVER, Richard L. & SWAN, John E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, vol. 53, April 1989.

PATTERSON, Paul G.; JOHNSON, Lester W. & SPRENG, Richard A. Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 1, 1997.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Spring 1997.

PARASURAMAN, A. & GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, winter 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, vol. 58, January 1994.

PERIN, Marcelo G. A Relação entre Orientação para Mercado, Aprendizagem Organizacional e Performance. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/EA/UFRGS), 2002.

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

REICHHELD, Frederick F.; MARKEY, Robert G. & HOPTON, Christopher. The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*, vol. 12, nº 3, 2000.

REICHHELD, Frederick F. & SASSER, W. E. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, Sep/Oct 1990,

REINARTZ, Werner J. & KUMAR, V. On the profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 64, nº 4, 2000.

RICHINS, Marsha L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, vol. 47, Winter 1983.

ROBBINS, Tina L. & MILLER, Janis L. Considering Customer Loyalty in Developing Service Recovery Strategies. Journal of Business Strategies, vol. 21, nº 2, 2004.

ROSSI, Carlos A.V. & SLONGO, Luiz A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 21. Rio das Pedras, RJ: ANPAD, 1997.

ROUSSEAU, Denise; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald & CAMERER, Colin. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, vol. 23, nº 3, 1998.

RUNDLE-THIELE, Sharyn & BENNETT, Rebekah. A Brand for all Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and their Applicability for Different Markets. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 1, 2001.

RUSPINI, Elisabetta. *Introduction to Longitudinal Research (Social Research Today)*. London: Rootledge, 2002.

RUST, Roland T.; LEMON, Katherine N. & ZEITHAML, Valarie A. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, vol. 68, nº 1, 2004.

RUST, Roland T. & ZAHORIK, Anthony J. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, vol. 69, Summer 1993.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A. & LEMON, Katherine N. *Driving Customer Equity*: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York: The Free Press, 2000.

RYAN, M.J.; RAYNER, R. & MORRISON, A. Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, Vol. 11, Summer 1999.

SANTOS, Cristiane. P. dos. Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 24. Florianópolis, SC: ANPAD, 2000.

SANTOS, Cristiane. P. dos. Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25. Campinas, SP: ANPAD, 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.

SANTOS, Cristiane. P. dos; SINGH, Jagdip. Consumers Complain, can Businesses Satisfy Them?: A Review of Theoretical and Empirical Research on Complaint Handling Processes. In: AMA WINTER MARKETING EDUCATORS' CONFERENCE, 11, 2000, Texas. *Proceedings…* Texas, 2000.

SAREL, Dan & MARMORSTEIN, Howard. Marketing Online Banking to the Indifferent Consumer: A Longitudinal Analysis of Bank's Actions. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8, nº 3, March 2004.

SINGER, Judith D. & WILLETT, John B. *Applied Longitudinal Data Analysis: Modeling Change and Event Occurrence*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

SINGH, Jagdip & SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, 2000.

SINGH, Jagdip & WILKES, Robert E. When Consumer Complain: a Path Analysis of the Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 24, nº 4, 1996.

SINHA, I. & DeSARBO, Wayne S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, May 1998.

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

SLATER, Stanley F. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 2, 1997.

SLATER, Stanley F. & NARVER, John C. Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1, 2000.

SLOTEGRAAF, Rebecca J. & INMAN, J. Jeffrey. Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction With Product Quality: The Role of Attribute Resolvability. *Journal of Marketing Research*, vol. 41, August 2004.

SMITH, J. Brock & BARCLAY, Donald W. The Effects of Organizational Differences and trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, January 1997.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRENG, Richard A.; MacKENZIE, Scott B. & OLSHAVSKY, Richard W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, vol. 60, July 1996.

STAHL, Michael J.; BARNES, William K; GARDIAL, Sarah F.; PARR, William C. & WOODRUFF, Robert B. Customer-Value Analysis Helps Hone Strategy. *Quality Progress*, April 1999.

STERNBERG, Robert J. *Psicologia Cognitiva*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2000.

SUDMAN, Seymour & BLAIR, Edward. *Marketing Research*: A problem-Solving Approach. New York: McGraw-Hill, 1998.

SZYMANSKI, David M. & HENARD, David H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 1, 2001.

TANSUHAJ, Patriya; RANDALL, Donna & McCULLOUGH, Jim. A Services Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions. *The Journal of Services Marketing*, vol. 2, nº 1, Winter 1988.

THOMSON, Matthew; MacINNIS, Deborah J. & PARK, C. Whan. The Ties That Bind: Measuring the Strenght of Consumers' Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, nº 1, 2005.

UNCLES, Mark D.; DOWLING, Grahame R.; HAMMOND, Kathy & MANARESI, Angelo. Consumer Loyalty Marketing in Repeat-Purchase Markets. *Working Paper*, London Business School, October 1998.

URDAN, André T. & RODRIGUES, Arnaldo R. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 22. Foz do Iguaçu, PR: ANPAD, 1998.

VAN KENHOVE, Patrick; DE WULF, Kristof & STEENHAUT, Sarah. The Relationship Between Consumers' Unethical Behaviour and Customer Loyalty in a Retail Environment. *Journal of Business Ethics*, vol. 44, 2003.

VANHAMME, Joëlle, LINDGREEN, Adam & BRODIE, Roderick J. Taking Relationship Marketing for a Joyride: The Emotion of Surprise as a Competitive Marketing Tool. Conference of the Australia and New Zealand Marketing Academy. *Proceedings…* Australia, 1999.

VANHAMME, Joëlle. The Influence of the Emotion of Surprise os Consumers' Satisfaction: A Pilot Experiment. 31st Conference of European Marketing Academy. *Proceedings…* Portugal, 2002.

VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. & ALONSO, Sergio. Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. In: *AMA Winter Educator's Conference Proceedings*. Chicago: AMA, vol.11, 2000.

WANGENHEIM, Florian & BAYÓN, Tomás. Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Within the Customer Base of a Utility Provider: Differences Between Stayers, Switchers and Referral Switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, nº 3, 2004.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August 1987.

WESTBROOK, Robert A. & OLIVER, Richard L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, June 1991.

WILKIE, William. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WINER, Russel S. Experimentation in the 21st Century: the Importance of External Validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, nº 3, 1999.

WIRTZ, Jochen & BATESON, John E.G. Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, vol. 44, January 1999.

WOODALL, Tony. Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of marketing Science Review*, nº 12, 2003.

WOODRUFF, Robert B.; SCHUMANN, David W. & GARDIAL, Sarah Fisher. Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View. *Survey of Business*, Summer/Fall 1993.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 2, 1997.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, July 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. & PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, Winter 1993.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, April 1996.

ZEITHAML, Valarie A. & BITNER, Mary Joe. *Marketing de Serviços*: a Empresa com Foco no Cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

Os documentos em anexo são os seguintes:

ANEXO 1 – questionário utilizado na fase exploratória da pesquisa

ANEXO 2 – questionário utilizado na 4ª onda de coleta da fase descritiva

ANEXO 3 – verificação de validade convergente nas 4 ondas pesquisadas

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO 3

Tabela 82 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 1ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	3,2	1	0,07	3,2	0,99	0,05	0,98	0,99	0,99
Confiança	10,6	2	<0,01	5,3	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Valor	3,0	1	0,08	3,0	0,99	0,05	0,98	0,98	0,99
Lealdade	25,2	5	<0,01	5,0	0,99	0,07	0,96	0,98	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 83 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 2ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	10,1	1	<0,01	10,1	0,98	0,12	0,93	0,96	0,98
Confiança	9,6	2	<0,01	4,8	0,99	0,08	0,96	0,98	0,99
Valor	3,4	1	0,06	3,4	0,99	0,06	0,97	0,97	0,99
Lealdade	21,4	5	<0,01	4,3	0,99	0,07	0,96	0,98	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 84 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 3ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	3,7	1	0,05	3,7	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Confiança	20,0	3	<0,01	6,7	0,98	0,10	0,93	0,96	0,98
Valor	11,2	1	<0,01	11,2	0,98	0,14	0,91	0,90	0,97
Lealdade	9,6	5	0,08	1,9	0,99	0,05	0,97	0,99	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 85 – Índices de ajuste por constructo (supermercado, 4ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	7,5	1	<0,01	7,5	0,98	0,14	0,91	0,94	0,98
Confiança	9,8	2	<0,01	4,9	0,98	0,11	0,91	0,96	0,99
Valor	16,9	2	<0,01	8,4	0,96	0,15	0,90	0,91	0,94
Lealdade	9,6	5	0,08	1,9	0,99	0,05	0,97	0,99	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 86 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 1ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	17,8	2	<0,01	8,9	0,98	0,10	0,95	0,95	0,97
Confiança	9,4	2	<0,01	4,7	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Valor	4,4	1	0,03	4,4	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Lealdade	15,1	4	<0,01	3,8	0,99	0,06	0,98	0,98	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 87 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 2ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	10,0	2	<0,01	5,0	0,98	0,09	0,96	0,97	0,98
Confiança	2,8	1	0,09	2,8	0,99	0,06	0,97	0,99	0,99
Valor	9,6	2	<0,01	4,8	0,98	0,08	0,96	0,98	0,99
Lealdade	53,4	5	<0,01	10,7	0,96	0,13	0,87	0,95	0,97

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 88 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 3ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	15,6	2	<0,01	7,8	0,98	0,12	0,93	0,94	0,96
Confiança	4,5	1	0,03	4,5	0,99	0,09	0,95	0,98	0,99
Valor	6,2	2	0,04	3,1	0,99	0,07	0,97	0,98	0,99
Lealdade	23,4	5	<0,01	4,7	0,98	0,09	0,93	0,97	0,98

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 89 – Índices de ajuste por constructo (posto de gasolina, 4ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	6,0	2	0,05	3,0	0,98	0,08	0,95	0,97	0,98
Confiança	6,2	2	0,04	3,1	0,98	0,09	0,94	0,98	0,99
Valor	6,3	2	0,04	3,1	0,98	0,09	0,95	0,98	0,99
Lealdade	22,8	5	<0,01	4,6	0,96	0,11	0,89	0,96	0,98

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 90 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 1ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	5,8	2	0,05	2,9	0,99	0,05	0,98	0,98	0,99
Confiança	7,8	3	0,05	2,6	0,99	0,05	0,98	0,99	0,99
Valor	5,7	1	0,01	5,7	0,99	0,08	0,96	0,98	0,99
Lealdade	14,6	4	<0,01	3,6	0,99	0,06	0,96	0,98	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 91 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 2ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	10,8	2	<0,01	5,4	0,98	0,09	0,95	0,96	0,97
Confiança	18,1	3	<0,01	6,0	0,98	0,10	0,93	0,96	0,98
Valor	5,1	1	0,02	5,1	0,99	0,09	0,95	0,98	0,99
Lealdade	8,9	4	0,06	2,2	0,99	0,05	0,97	0,99	0,99

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 92 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 3ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	3,6	1	0,05	3,6	0,99	0,08	0,96	0,97	0,99
Confiança	10,4	3	0,01	3,5	0,98	0,08	0,95	0,98	0,99
Valor	5,2	1	0,02	5,2	0,99	0,10	0,94	0,98	0,99
Lealdade	21,3	5	<0,01	4,3	0,97	0,09	0,93	0,97	0,98

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 93 – Índices de ajuste por constructo (cerveja, 4ª onda)

Constructo	χ^2	GL	P	χ^2/GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Satisfação	6,6	2	0,03	3,3	0,98	0,09	0,94	0,96	0,97
Confiança	7,3	3	0,06	2,4	0,98	0,07	0,95	0,98	0,99
Valor	2,3	1	0,13	2,3	0,99	0,07	0,96	0,99	0,99
Lealdade	24,2	5	<0,01	4,8	0,96	0,12	0,90	0,96	0,98

Fonte: dados da pesquisa