

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

Vivian Suslik Zylbersztejn

**RELAÇÃO ENTRE IDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-EMPRESA,
EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO E O COMPORTAMENTO DE
RECOMENDAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre

2012

Vivian Suslik Zylbersztejn

**RELAÇÃO ENTRE IDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-EMPRESA,
EXPERIÊNCIA COM O SERVIÇO E O COMPORTAMENTO DE
RECOMENDAÇÃO DO CONSUMIDOR**

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

ORIENTADOR: Prof. Dr. LUIZ ANTONIO SLOGO

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho às pessoas que confiaram e acreditaram no meu potencial, me auxiliando (direta ou indiretamente) a transformá-lo em capacidade real. São elas: Prof. Slongo, Prof. Hugo, Andréia, minha família, Karina, Marianne e Michele. Além dessas, às pessoas que me acompanharam ao longo deste caminho e contribuíram para a realização deste trabalho durante estes dois anos, presto um agradecimento especial.

Primeiramente, agradeço ao CNPQ pela concessão da bolsa de estudos, a qual me auxiliou durante o segundo ano do mestrado.

Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo, sempre disponível e disposto a me escutar e discutir comigo as minhas idéias mirabolantes. O caminho percorrido neste mestrado foi tortuoso, mas a confiança depositada em mim foi o suficiente para que eu seguisse em frente, principalmente nos momentos de tensão, seu apoio foi fundamental para a realização desta dissertação.

Aos professores Dr. Walter Meucci Nique e Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, por enriquecerem este estudo com suas contribuições, e ao professor Dr. Lélis Espartel, por ter aceitado o convite de participar da banca de avaliação desta dissertação.

Ao professor Dr. Hugo F. Muller Neto, que me acompanhou desde o início desta jornada e com quem aprendi muito, não só sobre equações estruturais, mas também sobre a vida. Muito obrigada pela parceria e dedicação, que vai muito além desta dissertação, te tornaste um amigo para a vida toda.

À Karina, minha amiga e parceira de estudos nas madrugadas a fio, sempre disposta a trocar idéias sobre o tema, e que me acompanhou de perto, mesmo quando estive morando do outro lado do mundo, me dando forças para continuar. E à Marília e o Valter, por terem me acolhido em todas estas madrugadas, com lanchinhos e cobertores para abrigar do frio.

Marianne e Michele, minhas amigas de infância e que também muito me apoiaram para concluir este mestrado, escutando meus dilemas de pesquisa nos churrascos de sábados a noite.

À Andréia, pela paciência e perseverança, sempre me lembrando de que eu sou capaz de ir muito além do que imagino.

Aos meus colegas do mestrado, especialmente Patricia Marques, Gabriela Solalinde, Juliana Baldini, Gilmar Casalinho e Ana Clara, a quem hoje posso chamar de amigos, e não apenas colegas de aula.

E por fim, agradeço a meus pais, meu irmão e minha vó, pela compreensão e suporte que recebi ao longo destes dois anos.

Muito obrigada!

RESUMO

A comunicação boca a boca está fortalecendo-se e popularizando-se, principalmente a partir do advento das mídias sociais. A cultura da população em buscar informações referentes a produtos e serviços está cada vez mais forte, uma vez que a dose de incerteza na compra é grande, em especial em serviços ou serviços aplicados a produtos, por sua intangibilidade. Dessa forma, a comunicação boca a boca tradicional ou via mídias sociais tem se intensificado, tanto na busca quanto na emissão de opiniões. Neste contexto de mercado, uma das formas de uma empresa se tornar competitiva no mercado é criando um relacionamento a longo prazo com seus clientes, facilitando a existência de uma identificação do consumidor com a empresa. Partindo do cenário de serviços, este estudo tem o objetivo de avaliar as relações simultâneas entre três conceitos: experiência do consumidor com o serviço, identificação do consumidor com a empresa e o comportamento de recomendação deste consumidor. Este estudo teve por propósito avaliar estas relações, e, para isso, validou escalas para mensuração destes conceitos no contexto brasileiro. Foi aplicado um questionário *online* com 500 respondentes, sendo que o pré-requisito era que o respondente escolhesse um estabelecimento (bar ou restaurante) com o qual se identificasse. A análise de dados incluiu uma análise fatorial exploratória e uma confirmatória, dando seguimento à modelagem de equações estruturais (MEE por meio do *software* LISREL) para analisar a relação entre os três conceitos. Como resultados, encontrou-se que tanto a identificação do consumidor com a empresa quanto a experiência do consumidor com o serviço possuem impacto no comportamento de recomendação, neste estudo, representado pelas dimensões de frequência e motivação para recomendar. Entretanto, ambos possuem maior impacto na motivação de recomendação do que na frequência. Ao comparar a identificação do consumidor com a empresa e a experiência do consumidor com o serviço, o primeiro possui uma maior influência nos constructos de recomendação, indicando que ainda que ambos tenham impacto no comportamento de recomendação, a criação de um relacionamento forte e embasado na identificação do consumidor com a empresa se torna um diferencial para a mesma. Com relação à validação das escalas utilizadas no estudo, tem-se que uma das escalas utilizadas para mensurar o constructo de identificação não possuiu validade convergente nem divergente, indicando sua fragilidade para seu uso na academia.

Palavras-chave: comunicação boca a boca, recomendação, identificação do consumidor com a empresa, experiência do consumidor com o serviço, Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

Word of mouth communication is becoming stronger and more popular mainly from the advent of social media. The consume culture of seeking for information about products and services has become very popular, especially when it is about services or services applied to products. The main characteristic of the services is its intangibility, which leads to a higher amount of uncertainty prior to purchasing. Thus, word of mouth communication via traditional or social media has been growing significantly both in pursuit and in issuing opinions. In this context, in order to gain competition, companies should focus on creating and developing a long term relationship with their clients, facilitating the identification of the consumer with the company. Based on the service scenario, this study aims to assess the simultaneous relationships among three different concepts: customer experience with the service, consumer-company identification and the consumer recommendation behavior. Therefore, validating the scales to measure these concepts in the Brazilian context was necessary to achieve the goals of this study. 500 people participated in an online survey about those three concepts. In the beginning of the survey, the respondent had to choose an establishment (a bar or a restaurant) with which he/she identified. Data analysis included an exploratory and a confirmatory factor analysis, followed by the structural equation modeling (SEM using the LISREL software) in order to analyze the relationship between those three concepts. As a result, it was found that both concepts (consumer-company identification and consumer experience with the service) have a positive impact on the recommendation behavior of the consumer, represented on this study by the dimensions of frequency and motivation to recommend. However, both concepts had a greater impact on the motivation for recommending than on the frequency of recommendation. By comparing the performance of those two antecedents, consumer-company identification showed a greater influence on the dimensions of the recommendation behavior, indicating that although both concepts have an impact on this behavior, developing a strong relationship with the consumer becomes a differential for the establishment. Regarding the validation of the scales, one of the scales used to measure the construct of consumer-company identification did not possess convergent nor divergent validity, indicating its weakness to use it in other academic studies.

Keywords: word of mouth communication, recommendation behavior, consumer-company identification, customer experience with the service, Structural Equation Modeling.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Interação entre a formação da Identidade Corporativa, Reputação e Performance Organizacional.....	28
Figura 2: Modelo do funcionamento da Identidade Corporativa.....	30
Figura 3: Modelo conceitual hipotetizado.....	32
Figura 4: Constructo Comportamento de Recomendação.....	37
Figura 5: Constructo Experiência do Consumidor com o Serviço de restaurantes.....	38
Figura 6: Constructo Identificação Consumidor-Empresa.....	40
Figura 7: Modelo estrutural analisado.....	72
Quadro 1 - Síntese da revisão teórica	33
Quadro 2 - Variáveis latentes e variáveis observáveis do estudo	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero	51
Tabela 2: Idade	52
Tabela 3: Estado Civil	52
Tabela 4: Residência - Estado Brasileiro/País no exterior.....	53
Tabela 5: Grau de Instrução.....	53
Tabela 6: Renda familiar bruta.....	54
Tabela 7: Frequência ao estabelecimento.....	54
Tabela 8: Formas de recomendação	55
Tabela 9: Estatísticas dos indicadores de identificação consumidor-empresa	56
Tabela 10: Estatísticas dos indicadores de experiência de serviço.....	57
Tabela 11: Estatísticas dos indicadores de prática de recomendação	58
Tabela 12: Correlações item-item e item-total para o Fator 1	60
Tabela 13: Correlações item-item e item-total para o Fator 2	61
Tabela 14: Correlações item-item e item-total para o Fator 3	61
Tabela 15: Correlações item-item e item-total para o Fator 4	62
Tabela 16: Correlações item-item e item-total para o Fator 5	62
Tabela 17: Correlações item-item e item-total para o Fator 6	62
Tabela 18: Correlações item-item e item-total para o Fator 7	63
Tabela 19: AFC para identificação consumidor-empresa	64
Tabela 20: Medidas de ajuste para identificação consumidor-empresa	64
Tabela 21: AFC para qualidade da comida	65
Tabela 22: Medidas de ajuste para qualidade da comida.....	65
Tabela 23: AFC para qualidade do serviço.....	66
Tabela 24: Medidas de ajuste para qualidade do serviço	66
Tabela 25: AFC para qualidade do ambiente	66
Tabela 26: Medidas de ajuste para qualidade do ambiente	66
Tabela 27: AFC para propensão a recomendação	67
Tabela 28: Medidas de ajuste para propensão a recomendação.....	67
Tabela 29: AFC para frequência.....	67
Tabela 30: Medidas de ajuste para frequência	67

Tabela 31: AFC para motivação	68
Tabela 32: Medidas de ajuste para motivação.....	68
Tabela 33: Medidas de Confiabilidade e Variância Extraída	69
Tabela 34: Indicadores de validade discriminante.....	70
Tabela 35: Índices de ajuste do modelo estrutural.....	71
Tabela 36: Teste de Hipóteses.....	71
Tabela 37: Teste de Hipóteses.....	71
Tabela 38: Resumo do teste de hipóteses.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo geral	16
1.1.2	Objetivos específicos	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA - RECOMENDAÇÃO	18
2.1.1	Comunicação boca a boca via mídias sociais	21
2.2	EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM A EMPRESA	23
2.3	IDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-EMPRESA	27
3	MÉTODO	35
3.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	35
3.1.1	Definição do foco do estudo	35
3.1.2	Elaboração do instrumento de coleta	36
3.1.3	Validade de Conteúdo	42
3.1.4	Pré-teste	42
3.1.5	Produto final da etapa exploratória	43
3.2	ETAPA DESCRITIVA	43
3.2.1	Softwares utilizados para análise dos dados	44
3.2.2	Amostra e plano de coleta de dados	44
3.2.3	Análises exploratórias	45
3.2.4	Análises confirmatórias - validação dos modelos de mensuração	46
3.2.5	Análise dos dados – Modelagem de Equações Estruturais	47
4	RESULTADOS	51
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA	51
4.1.1	Caracterização dos respondentes	51
4.2	ESTATÍSTICAS DAS ESCALAS	55
4.2.1	Análises univariadas: média e desvio-padrão	55
4.2.2	Análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações	58
4.2.3	Análise fatorial confirmatória dos constructos	63

4.2.4	Medidas de confiabilidade multivariada	68
4.2.5	Medidas de validade	69
4.2.6	Modelagem de equações estruturais	70
4.2.7	Testes das hipóteses remanescentes	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
5.1	IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA DE MARKETING	75
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	77
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	78
5.4	NOVAS PESQUISAS SUGERIDAS	79
	REFERÊNCIAS.....	80
	ANEXOS.....	86

1 INTRODUÇÃO

A criação de um bom relacionamento entre empresas e consumidores surge como uma boa alternativa para garantir sucesso nos mercados atuais, onde encontra-se uma grande variedade de produtos e serviços, uma constante comunicação e, eventualmente, uma consequente frustração de compradores (BHATTACHARYA e SEN, 2003). Na medida em que o relacionamento entre o consumidor e a empresa se intensifica, é oportunizado o fortalecimento da identidade compartilhada entre os mesmos, nomeado na literatura de identificação consumidor-empresa. Para Bhattacharya e Sen (2003), esta identificação é a responsável pela criação e manutenção de uma relação profunda, comprometida e significativa entre clientes e empresas. Estes e outros autores argumentam que é possível tornar os consumidores de uma empresa em seus “advogados”, que além de serem leais à mesma, também podem promover de forma entusiástica seus produtos e serviços a outras pessoas (BHATTACHARYA; SEN, 2003; AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005).

Estudos comprovam que consumidores identificados com a empresa costumam, em comparação aos não identificados, recomendar positivamente a empresa a seus conhecidos por meio da comunicação boca a boca (BHATTACHARYA; SEN, 2003; BROWN et al., 2005; AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005; KEH; XIE, 2009).

O tema "comunicação boca a boca" tem despertado interesse de pesquisadores e profissionais de marketing desde antes da internet ser inventada. Estudos datados do final dos anos 50 já discutiam sua maior eficiência quando comparada a outros tipos de comunicações de marketing, como a propaganda por meio de televisão, de revistas e de jornais, por exemplo (HARRISON-WALKER, 2001).

Conforme recente pesquisa realizada pela empresa Nielsen (2012), 92% dos consumidores ao redor do mundo confiam mais nas recomendações feitas por amigos e familiares do que nas propagandas veiculadas nas mídias tradicionais. Isto justifica os diversos estudos realizados sobre o assunto, especialmente no campo do comportamento do consumidor quanto ao recebimento e/ou divulgação de opiniões e a sua relação com o processo de tomada de decisão do consumidor (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003; ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010; JEONG; JANG, 2011).

O contínuo avanço da tecnologia da informação possibilitou um aumento na variedade de canais de comunicação utilizados pelos consumidores para realizar a comunicação boca a boca (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003), tanto para que estes possam recomendar positivamente um estabelecimento ou produto como para reclamar do mesmo. Logo no seu início, a internet era considerada pelas empresas um meio de comunicação direto e unilateral, na qual era possível emitir informações nas páginas oficiais das empresas cujos receptores eram os consumidores. Com o advento das mídias sociais (ex: páginas de redes sociais, fóruns especializados, blogs,...), houve uma remodelagem da internet, a qual tornou-se um meio de comunicação de duas vias, permitindo que os consumidores expressem suas críticas, sugestões e apreciações referentes às empresas e seus produtos/serviços (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), muitas vezes, tornando-se, inclusive, co-criadores destes produtos/serviços (ARNONE et al., 2009).

A possibilidade dos consumidores utilizarem a internet, e conseqüentemente, as mídias sociais, como meio de comunicação, portanto, exige que as empresas desenvolvam estratégias com vistas a criar e manter um bom relacionamento com seus consumidores. Uma vez que as informações escritas na internet (via fóruns de discussão, blogs, redes sociais,...) estão disponíveis a todos os usuários interessados, percebe-se a importância das empresas estarem alertas ao que é dito/escrito nestas mídias, acompanhando e oferecendo informações quando necessário. Isto se torna ainda mais relevante na medida em que a internet se pulveriza e populariza.

Segundo o levantamento realizado pela Associação Brasileira de Telecomunicações (2011), o índice de domicílios brasileiros com acesso à internet cresceu 8.000% em 10 anos. Em 2001, apenas 200 mil residências possuíam acesso à banda larga¹. Em 2011 foram contabilizados 17,4 milhões de domicílios. Estes dados mostram que cada vez mais os brasileiros estão conectados e expostos às informações dispostas na rede, o que justifica uma atenção especial dos acadêmicos e dos empresários para este novo cenário.

Nesse cenário, estudos demonstram que o número de opiniões (*reviews*) sobre produtos e serviços presentes na internet vem aumentando exponencialmente de ano para ano (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010). Estes comentários tecidos na rede são um exemplo eletrônico de boca a boca, pois é uma forma das pessoas compartilharem suas opiniões e avaliações de experiências vivenciadas com um produto ou serviço específico (KIM; NG; KIM, 2009).

¹ Este termo é utilizado para designar a transmissão de dados da internet em alta velocidade.

Como a comunicação boca a boca eletrônica (comunicação boca a boca realizada na internet) é considerada um fenômeno relativamente novo, ainda há espaço para o desenvolvimento de novos estudos sobre o tema, especialmente no que tange à motivação do consumidor em divulgar suas avaliações (de forma on-line e/ou offline), as razões para escolher determinada mídia, as razões que fazem os clientes se engajarem neste tipo de comunicação, assim como a forma com que as empresas podem utilizar este conhecimento (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010; JEONG; JANG, 2011); assim como há espaço para a aplicação de pesquisas internacionais no âmbito local, ou seja, brasileiro (MATOS; ROSSI, 2008; ALMEIDA et al., 2011; ALMEIDA et al., 2012).

Estudos anteriores testaram empiricamente a relação entre a identificação do consumidor com a empresa e o seu comportamento de recomendação (AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005; BROWN et al., 2005; KARAOSMANOGLU; BAS; ZHANG, 2011). Esses autores concluíram que há sim uma relação entre a prática de recomendação e o fato de o consumidor ser identificado com a empresa. Esses estudos, no entanto, não se aprofundaram muito com relação à motivação de recomendar, ou à frequência de recomendação, com relação às dimensões do boca a boca positivo. Um entendimento melhor desses aspectos do problema amplia o conhecimento com relação ao ato de recomendar (HARRISON-WALKER, 2001; JEONG; JANG, 2011).

A partir da ótica da comunicação boca a boca, o contexto de serviços aparenta ser um interessante campo de estudo (AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005), especialmente por ter como principal característica a intangibilidade. Por ser mais difícil avaliar um serviço antes do seu consumo, esta realidade faz com que os consumidores busquem a opinião de outras pessoas, tanto em conversas informais com amigos ou familiares (boca a boca) quanto na internet (boca a boca eletrônico) (JEONG; JANG, 2011).

Portanto, o boca a boca eletrônico pode servir como um mecanismo para reduzir a incerteza dos consumidores, especialmente para aqueles que estão à procura de um fornecedor de serviços (PARK; LEE, 2009; JEONG; JANG, 2011). Harrison-Walker (2001) defende que ao compreender os antecedentes que levam um consumidor a recomendar determinado produto ou ponto de venda, o gestor de marketing pode incorporar a comunicação boca a boca realizada pelos consumidores como uma ferramenta de comunicação no marketing mix da empresa.

Apesar deste impacto significativo do boca a boca offline e eletrônico na indústria de serviços, poucas pesquisas empíricas foram realizadas para verificar os fatores que podem desencadear o comportamento de recomendação (MATOS; ROSSI, 2008; KIM et al., 2009;

JEONG; JANG, 2011). Um dos estudos sobre os antecedentes da comunicação boca a boca tradicional mais citado na literatura é o de Harrison-Walker (2001). A autora testou a relação entre a qualidade do serviço e a comunicação boca a boca em dois diferentes setores de serviço: o da indústria veterinária e o de salão de beleza. Como resultados, foi observado um impacto significativo da qualidade do serviço apenas na indústria veterinária, e não na de salão de beleza.

Os estudos com relação à qualidade de serviço e seus efeitos permanecem em desenvolvimento, uma vez que cada vez mais os serviços se tornam mais significativos no mercado. O conceito de qualidade de serviço foi ampliado para a experiência do consumidor com a empresa, conforme Lemke, Clark e Wilson (2010), uma vez que os consumidores formam sua opinião a partir da sua experiência como um todo, não apenas com a qualidade do serviço prestado.

Com relação ao conceito de identificação consumidor-empresa, este ainda é considerado um tema relativamente novo no meio acadêmico, principalmente por ser um conceito ligado à empresa como um todo, e não com uma marca em específico (BATTACHARYA; SEN, 2003; KARAOSMANOGLU; BAS; ZHANG, 2011). Portanto, não há muitos estudos acadêmicos que comprovem empiricamente sua relação com a prática de recomendação dos consumidores. De acordo com Brown et al. (2005) e Matos e Rossi (2008), poucos estudos procuram de fato explicar a relação do boca a boca positivo com seus antecedentes, sendo que os que o fazem, tendem a relacionar este comportamento com respostas de pós-venda, como a satisfação e o comprometimento.

Portanto, o presente estudo torna-se pertinente à academia uma vez possui foco no emissor da recomendação enquanto um promotor de uma empresa, e pretende identificar a relação entre dois conceitos (identificação do consumidor com a empresa e a prática de recomendação, tanto na sua forma tradicional como na eletrônica) no setor de serviços, combinando-os com a experiência do consumidor com o mesmo. O propósito deste trabalho é compreender, propor e testar as relações entre estes conceitos considerados antecedentes do comportamento de recomendação.

Desta forma, configura-se a seguinte questão-problema para este estudo: “Que relações podem ser estabelecidas entre os constructos identificação consumidor-empresa, experiência de serviços e comunicação boca a boca positiva?”

Para dar base conceitual ao trabalho proposto, realizou-se uma revisão teórica sobre os conceitos de experiência do consumidor com serviços, da identificação do consumidor com a empresa e da comunicação boca a boca positiva na forma de recomendação nas duas versões;

a tradicional, representada por conversas informais, e a eletrônica, representada pela utilização da internet e mídias sociais. Posteriormente, realizou-se um teste empírico no setor de serviços, utilizando-se das mídias sociais como fonte de dados para este estudo.

A estrutura da presente pesquisa, além desta introdução, que apresentou a delimitação do tema e o problema de pesquisa, segue com a apresentação dos objetivos do estudo. No capítulo 2, é apresentado o referencial teórico. Neste capítulo são tratados os temas relativos à experiência do consumidor com o serviço, à identificação do consumidor com a empresa e à comunicação boca a boca positiva, mais especificamente o comportamento de recomendação. No capítulo 3 são apresentados o modelo conceitual do estudo e as hipóteses propostas, relacionando os conceitos apresentados na revisão teórica. No capítulo 4 é explicado o método escolhido para a realização da pesquisa. Os resultados são apresentados no capítulo 5, assim como a discussão destes. Por último, no capítulo 6, é apresentada a conclusão, com as implicações acadêmicas e gerenciais, assim como uma proposta de estudos futuros.

1.1 OBJETIVOS

A partir da explanação acerca do tema e do problema de pesquisa, tem-se a definição dos objetivos deste trabalho.

1.1.1 Objetivo geral

- Avaliar as relações estabelecidas simultaneamente entre os constructos identificação consumidor-empresa, experiência de serviços enquanto antecedentes do comportamento de recomendação.

1.1.2 Objetivos específicos

- Validar as escalas de identificação consumidor-empresa, experiência de serviços e o comportamento de recomendação propostas na literatura;
- Identificar as relações simultâneas existentes entre os constructos de identificação consumidor-empresa, experiência de serviços e o comportamento de recomendação;

- Identificar qual dos constructos (identificação consumidor-empresa e experiência de serviços) possui maior impacto no comportamento de recomendação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordados os conceitos teóricos relevantes para a elaboração do modelo deste estudo. Inicialmente é abordado o conceito de comunicação boca a boca, representado pelo comportamento de recomendação. Esta comunicação boca a boca é referida tanto na sua versão tradicional quanto na versão eletrônica, assim como são expostas as características específicas das mídias sociais. Em seguida, são apresentados os conceitos de experiência do consumidor com o serviço e de identificação do consumidor com a empresa.

2.1 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA - RECOMENDAÇÃO

A comunicação boca a boca é definida como uma interação interpessoal na qual os consumidores informalmente comunicam a outras pessoas sua opinião sobre determinado produto ou serviço, sem intenções comerciais (ARNDT, 1967, apud HARRISON-WALKER, 2001). É uma das formas de comunicação de marketing mais antiga, pois teve início ainda na época em que vizinhos comentavam sobre o comércio existente nos bairros locais (WHYTE, 1954, apud HARRISON-WALKER, 2001; GOYETTE et al., 2010; ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010; JEONG; JANG, 2011).

Numa visão geral, portanto, a comunicação boca a boca envolve pessoas que compartilham uma avaliação de suas experiências por livre e espontânea vontade (KIM; NG; KIM, 2009). Este constructo pode ser abordado e mensurado de diferentes formas, e isto varia conforme os objetivos de cada estudo. A classificação mais abrangente deste tipo de comunicação envolve as seguintes abordagens: boca a boca positivo, boca a boca negativo, intenções de boca a boca, comportamento de boca a boca, entre outros, sendo que cada uma dessas abordagens retratam efeitos diferentes (MATOS; ROSSI, 2008).

Brown et al (2005) argumentam que, apesar da dualidade (positiva-negativa) da comunicação boca a boca, profissionais de marketing têm interesse em promover este comportamento nos consumidores. A comunicação boca a boca positiva inclui a recomendação de empresas, produtos ou serviços, realizada por consumidores, ou quando

estes querem contar a outras pessoas que são clientes de determinada empresa, ou então quando estes exaltam a qualidade desta (BROWN et al., 2005). Entretanto, para estes autores e Matos e Rossi (2008), poucos estudos procuram de fato explicar a relação do boca a boca positivo com seus antecedentes, sendo que os que o fazem, tendem a relacionar este comportamento com respostas de pós-venda, como a satisfação e o comprometimento.

Estudos têm demonstrado que, para as empresas, a comunicação boca a boca positiva é mais eficaz do que os próprios investimentos realizados em publicidade e propaganda (GOYETTE et al., 2010; HSUEH; CHEN, 2010). Portanto, compreender os fatores que a geram e suas consequências são importantes para o estudo do comportamento do consumidor (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003).

São raros os estudos na academia que se dedicam ao estudo do constructo boca a boca (em geral) como objeto principal, e, portanto, pouco há na literatura sobre escalas que possam mensurá-lo efetivamente (MATOS; ROSSI, 2008). Principalmente no que tange à mensuração do boca a boca eletrônico, até o momento da realização da atual pesquisa, não foi encontrado na literatura escalas que mensurem o comportamento eletrônico diferenciado do tradicional. Até então, os estudos que avaliaram o comportamento de recomendação eletrônica utilizaram escalas de recomendação tradicional, complementando com perguntas de caracterização da amostra, por exemplo, com relação a utilização da internet, fóruns, blogs, e outras ferramentas de mídias sociais (ex: ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010; GOYETTE et al., 2010; JEONG; JANG, 2011) ou então, a partir de experimentos simulando uma situação vivenciada no ambiente eletrônico (ex: PARK; LEE, 2009).

O comportamento de recomendação na literatura aparece com diferentes dimensões. Dependendo do estudo, este comportamento pode ser unidimensional, mensurando apenas o comportamento (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), como pode ser multidimensional, a partir da frequência da recomendação (HARRISON-WALKER, 2001), conteúdo (HARRISON-WALKER, 2001), motivação para recomendar (HENNIG-THURAU et al., 2004; JEONG; JANG, 2011), entre outros.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) desenvolveram um modelo conceitual com relação às consequências financeiras e comportamentais da qualidade de serviço. Dentre as consequências comportamentais estudadas, está a lealdade, a qual abrange questões referentes à atividade de comunicação boca a boca positiva (recomendação) por parte dos consumidores.

Harrison-Walker (2001) propôs em seu estudo uma escala para mensurar o constructo boca a boca, e para tanto, o dividiu em duas dimensões: entusiasmo, o qual inclui a frequência da comunicação, o número de contatos e o nível de detalhe das informações; e louvor (*praise*)

ou favorabilidade da comunicação. Esta divisão é justificada pelo autor no intuito de se obter uma maior precisão das relações destas duas dimensões com outros constructos. Além de validar a escala de boca a boca positiva, seu estudo também tinha o objetivo de investigar a qualidade do serviço e o comprometimento do consumidor como antecedentes da recomendação aplicados a dois setores distintos de serviços, um representado pela indústria veterinária e outro, por serviços profissionais de cabeleireiro. Como resultado, obteve que a qualidade do serviço impacta positivamente na dimensão referente ao louvor a empresa, enquanto que um impacto negativo na frequência desta na indústria veterinária. Já com relação a indústria de salão de beleza, não houve nenhum impacto significativo pela qualidade do serviço prestado. De acordo com a autora, estes resultados foram encontrados devido as escalas utilizadas e as diferenças entre as duas indústrias (HARRISON-WALKER, 2001).

Já Jeong e Jang (2011) pesquisaram sobre os motivos que levam uma pessoa a recomendar uma empresa, caracterizando outra abordagem com relação ao constructo boca a boca, e como este comportamento é impactado pela experiência com o serviço de restaurantes. A escala utilizada por eles foi adaptada do estudo de Hennig-Thurau et al (2004). Em seu estudo, Jeon e Jang (2011) validaram que a qualidade da comida, do serviço e do ambiente geram uma motivação nos consumidores em recomendar determinado restaurante.

Por outro lado, Brown et al (2005) estudaram dois antecedentes específicos da comunicação boca a boca positiva realizada por consumidores no contexto de varejo. Entre eles, a identificação do consumidor, a satisfação com o varejista e o comprometimento do consumidor como mediador. Estes autores dividiram o constructo boca a boca positivo em duas dimensões: a intenção de realizar a comunicação boca a boca positiva; e o comportamento de fato realizado. Como resultado, obtiveram que ha um impacto positivo entre o constructo de identificação do consumidor com a empresa em ambas as dimensões da comunicação boca a boca positiva.

Goyette et al. (2010) propuseram e testaram empiricamente uma escala para mensurar o boca-a-boca emitido na internet no contexto de sites de serviços eletrônicos. Estes autores dividiram o constructo em quatro dimensões: intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo. Apesar de ser aplicado no contexto de serviços eletrônicos, a escala foi desenvolvida a partir de variáveis observáveis com relação a comunicação boca a boca tradicional.

Ainda Kim, Ng e Kim (2009) examinaram a influência da satisfação do consumidor no contexto de restaurantes na intenção de retorno e no comportamento de recomendação via

comunicação boca a boca tradicional, utilizando uma escala reduzida com três variáveis para mensurar esta recomendação.

Mais adiante, no Quadro 1, é oferecida uma síntese desses estudos, somadas aos estudos referente aos outros dois constructos desta pesquisa: identificação do consumidor com a empresa e o comportamento de recomendação.

2.1.1 Comunicação boca a boca via mídias sociais

Com o avanço da tecnologia, a internet também passou a ser uma fonte importante de informações com relação a produtos e serviços, informações estas provenientes de sites oficiais de empresas e também de comentários realizados por consumidores na rede. Estes comentários, quando realizados na internet, caracterizam o que se denomina hoje de boca a boca eletrônico, evidenciando que se trata de uma forma de comunicação diferenciada da sua forma tradicional (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Ultimamente, este tipo de comunicação tem recebido grande atenção de pesquisadores, principalmente por ser de fácil acesso quando comparado ao boca a boca tradicional, já que este ocorre apenas em conversas particulares e entre poucas pessoas (HSUEH; CHEN, 2010; ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

Na informática, o conceito de compartilhamento de informações surgiu ainda em 1979. Entretanto, apenas com o surgimento da internet de alta velocidade (banda larga) e a sua popularização, é que o conceito voltou a aparecer – e de uma forma muito mais fortalecida (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Inicialmente com os “blogs”, onde usuários criam sua própria homepage e compartilham seus anseios, opiniões e comentários, com a evolução da tecnologia e a partir da criatividade de programadores, foram criadas as redes sociais, as quais são baseadas no compartilhamento de informações entre amigos e conhecidos. Também foram criados mundos virtuais, como o programa *Second Life*, que simula uma sociedade real composta por avatares - representações fictícias de pessoas reais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Ao abordar o tema de mídias sociais, torna-se necessário compreender dois conceitos: *Web 2.0* e conteúdo gerado pelo usuário (CGU), os quais, de acordo com Kaplan e Haenlen (2010), possuem significados distintos. A *Web 2.0* é a plataforma utilizada para desenvolver estes aplicativos, os quais permitem modificações realizadas por todos os usuários de uma forma participativa e colaborativa, ao contrário de páginas estáticas que contêm apenas informações explicativas, sem permitir a interação de quem as lê. As mídias sociais não

existiriam se não fosse por esta plataforma (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Para se considerar que o conteúdo é gerado pelo usuário, são necessários dois requisitos básicos: 1 - o usuário precisa publicar a informação em algum site ou em alguma rede social que outras pessoas possam acessar, excluindo e-mails ou mensagens trocadas entre duas pessoas; 2 - precisa ser algo criativo, evitando cópias de artigos ou de opiniões de outras pessoas sem acrescentar algo.

As mídias sociais, portanto, são aplicativos baseados na internet que utilizam a plataforma *web 2.0* e que permitem a troca e o compartilhamento de informações geradas por todos os usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Kaplan e Haenlein (2010) sugerem uma classificação destas mídias sociais a partir das suas próprias características. Por ser um ambiente dinâmico, em que periodicamente há a criação de novas ferramentas e aplicativos de mídias sociais, esta classificação necessita ser aberta o suficiente para interagir com as que ainda serão criadas.

As categorias propostas por Kaplan e Haenlein (2010) são: 1) projetos colaborativos, 2) blogs, 3) comunidades de conteúdo, 4) páginas de redes sociais, 5) jogos virtuais e 6) sociedades virtuais. Para fins deste estudo, serão utilizados os blogs e as páginas de redes sociais, que são as mídias sociais mais utilizadas para a busca de recomendação de serviços e produtos. Apresenta-se, a seguir, uma breve descrição destas duas categorias.

Blogs: O blog foi a primeira forma de mídia social criada. Se trata de websites pessoais, no qual o criador coloca informações e estas ficam armazenadas em ordem cronologicamente reversa. Pode ser criado por uma pessoa física ou por empresas, e o que a torna uma mídia social é o fato de outras pessoas poderem agregar comentários em cima de cada tópico. O que Kaplan e Haenlein (2010) não comentam é o aparecimento dos micro-blogs, como Twitter e Buzz (criado pela Google), cujas características principais destes blogs é o limite de palavras inseridas e a instantaneidade com que as informações se propagam entre os usuários, tornando-se extremamente populares entre os internautas (FISCHER; REUBER, 2011). Nesta categoria também são inseridos os fóruns, os quais permitem a discussão de produtos/serviços, além da solicitação de informações a outros consumidores (ECCLESTON e GRISERI, 2008).

Redes Sociais e Comunidades Virtuais: As redes sociais são páginas na internet que permitem aos usuários se conectarem com a sua própria rede de contatos. Os usuários criam um perfil com suas informações pessoais, escolaridade, trabalho, e permite que a sua rede de contatos (amigos, colegas de trabalho, família) tenham acesso a toda essa informação. Como exemplos, há o Facebook, Orkut, LinkedIn, MySpace, Hi-5). Estas redes se tornaram muito

populares, inicialmente entre o público mais jovem, e atualmente, pessoas de todas as idades possuem o seu perfil na rede.

Com relação aos estudos sobre boca-boca eletrônico nas mídias sociais, estes recorrem às opiniões de consumidores *online*, sendo que as principais características de comportamento dos consumidores envolvidos é de prover/buscar informações e recomendações de/para outros usuários de internet que possam se interessar pelo assunto (HSUEH; CHEN, 2010). Este comportamento dos usuários é justificada por Huang e Chen (2006), os quais demonstraram que recomendações e comentários online feitos por consumidores são, muitas vezes, mais influentes que a de próprios especialistas ou da própria empresa. Segundo estes autores, os consumidores tendem a monitorar os comentários dos outros como base para fazer suas próprias escolhas.

Uma característica peculiar do boca a boca eletrônico é que geralmente as recomendações são de pessoas desconhecidas, contrastando com a comunicação boca a boca offline, a qual ocorre geralmente entre amigos, conhecidos e familiares (PARK; LEE, 2009). Portanto, a internet possibilitou uma melhora para os consumidores na sua capacidade de coletar e divulgar informações sobre produtos e serviços (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

Tem-se, portanto, as definições essenciais do comportamento de comunicação boca a boca positiva e de recomendação, tanto no meio online quanto no meio tradicional. Nas próximas seções serão apresentados dois antecedentes deste comportamento estudados em separado na literatura: a experiência do consumidor com a empresa (neste caso, de serviços) e a identificação do consumidor com a empresa. Após a apresentação de cada antecedente, serão explanadas as hipóteses a serem estudadas.

2.2 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM A EMPRESA

A disciplina de Marketing passou por uma grande mudança no momento em que passou a diferenciar marketing de serviços do de produtos (ZWAN; BHAMRA, 2003). Como característica do mercado atual, o setor de serviços vem aumentando e se fortificando cada vez mais nas economias desenvolvidas, trazendo como consequência uma maior intensidade de concorrência entre as empresas ofertantes de serviços (WRIGHT et al., 1997). Este setor também possui uma grande influência no mercado de produtos, uma vez que cada vez mais os

bens estão se tornando *commodities* e a diferenciação entre as empresas é obtida majoritariamente por meio de serviços aliados a estes produtos (REINARTZ; ULAGA, 2008).

A partir das características que distinguem o serviço dos produtos em geral (intangibilidade, perecibilidade, a inseparabilidade da produção e do consumo, a heterogeneidade e não-propriedade), torna-se necessário compreender as suas implicações com relação ao controle de qualidade do serviço, satisfação do consumidor, a forma de comunicação utilizada, entre outros fatores relevantes ao marketing. O conceito de intangibilidade, a maior característica que distingue produtos de serviços, influencia diretamente na tomada de decisão do consumidor, uma vez que dificulta a avaliação deste com relação à qualidade do serviço prestado (LAROCHE et al., 2004).

Gronroos (1994) cita mudanças necessárias para uma correta gestão de uma empresa de serviços, entre as quais: tornar o serviço o centro do negócio, alterando a utilidade do produto para a utilidade da relação total com o cliente; manter o foco na criação e manutenção de relações de longo prazo com os consumidores; ter preocupação com a qualidade percebida pelo consumidor com quem mantém uma relação duradoura ao invés do foco na qualidade central do produto/serviço; e ter como processo chave o gerenciamento da utilidade e qualidade total do negócio, ao invés da qualidade técnica dos produtos/serviços (GRÖNROOS, 1994).

A definição de qualidade de serviço, portanto, é baseada na avaliação do cliente após o consumo do mesmo. Esta avaliação considera a diferença entre a expectativa do consumidor e a sua percepção geral da forma em que o serviço foi realizado e seus resultados (KIM et al., 2009). A percepção da qualidade do serviço é influenciada pela interação do cliente com o mesmo, e isto envolve tanto os resultados técnicos do serviço quanto o processo por meio do qual estes resultados são entregues ao consumidor (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

Assim como os produtos, Lemke, Clark e Wilson (2010) argumentam que os serviços também estão se tornando *commodities*. Como consequência, os consumidores estão buscando não apenas a prestação de um serviço competente, mas sim experiências como um todo, as quais devem ser envolventes, robustas, atraentes e memoráveis (GILMORE; PINE, 2002, p. 10). Estas experiências, segundo os autores, servem para preencher de uma forma mais profunda as aspirações edônicas, sensoriais e emocionais dos consumidores (GILMORE; PINE, 2002). Seguindo este raciocínio, o relevante para os consumidores é como eles experienciam o processo de aquisição, integração e implantação necessários para o alcance de suas próprias aspirações, ou seja, o valor dado pelo consumidor.

Desta forma, as experiências ligadas ao serviço seriam um diferencial das empresas prestadoras de serviço. O conceito de encontro de serviço sugere que a experiência com o serviço pode iniciar antes mesmo do contato físico com a empresa, a qual tende a continuar ainda após este contato. Em qualquer instância desta jornada, o consumidor poderá avaliar (e reavaliar) o seu conceito com relação à empresa, principalmente com relação a questões que não estão sob o controle da empresa (LEMKE; CLARK; WILSON, 2010).

Como um conceito mais genérico do termo experiência, este inclui o conhecimento obtido ou a observação realizada de objetos ou eventos a partir do envolvimento ou exposição com os mesmos (JEONG; JANG, 2011). Com relação ao termo experiência do consumidor com o serviço, Lemke, Clark e Wilson (2010) o definem como uma resposta subjetiva do consumidor a partir de encontros diretos e indiretos com a empresa. Gentile, Spiller e Noci (2007) argumentam que esta experiência ocorre a partir das diversas interações do consumidor com o produto, a empresa, ou parte da organização que provoque uma reação.

Entretanto, esta experiência não pode ser generalizada, uma vez que é extremamente pessoal e varia conforme o envolvimento do consumidor nos níveis racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (LEMKE; CLARK; WILSON, 2010). De acordo com Danaher, Conroy e Mccoll-Kennedy (2008), os consumidores variam conforme o grau em que desejam se relacionar com os provedores de serviços, o que pode impactar na sua experiência com a empresa.

A partir do conceito de experiência do consumidor com o serviço, Lemke, Clark e Wilson (2010) também propõem o conceito de qualidade da experiência, definido pela percepção de excelência ou superioridade da experiência do consumidor. Diversos estudos referem-se à qualidade do serviço como uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência das empresas frente à competitividade do mercado (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). A qualidade do serviço percebida pelos consumidores estimula intenções comportamentais nos consumidores, como a disposição de recomendar uma determinada empresa, por exemplo (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; KIM; NG; KIM, 2009).

As empresas de serviços, como hotéis, restaurantes e varejo, por exemplo, investem na sua estrutura física para prover uma experiência de serviço superior a seus consumidores (BOLTON; GREWAL; LEVY, 2007). Bitner (1992) argumenta que o efeito da atmosfera, o design físico e a decoração são elementos importantes na avaliação da experiência de serviço, uma vez que geralmente o serviço é consumido ao mesmo tempo em que é produzido, trazendo o consumidor para dentro da "linha de produção". Dependendo do tipo de serviço, a

complexidade do *servicescape*, ou seja, do ambiente em que o serviço é realizado, se torna maior ou menor. Entre os tipos de serviços que exige uma estrutura física mais complexa, estão os de autoserviço (nos quais o próprio cliente se serve) e os de serviços interpessoais, como hotéis, restaurantes, clínicas de saúde, hospitais, escolas (BITNER, 1992).

Enquanto alguns consumidores tendem a consultar experiências de amigos ou conhecidos buscando recomendações (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010), outros costumam realizar a recomendação, repassando informações e opiniões acerca de empresas com as quais obtiveram algum tipo de experiência (GOYETTE; RICARD; BERGERON, 2010)

De acordo com a pesquisa empírica de Jeong e Jang (2011) realizada com base em experiências de refeições em restaurantes, os clientes se motivam a recomendar o local, característica de uma comunicação boca a boca positiva, quando experimentam uma alta qualidade de serviço.

A partir da teoria exposta até então, são estabelecidas as seguintes hipóteses:

H1: A experiência do consumidor com o serviço está positivamente relacionada com o comportamento de recomendação.

H2: A experiência do consumidor com o serviço está positivamente relacionada com a frequência de recomendação.

H3: A experiência do consumidor com o serviço está positivamente relacionada com a motivação para recomendar.

Em síntese, portanto, a literatura aponta para uma relação positiva entre a experiência do consumidor com os serviços e o comportamento de recomendação desse consumidor. Na próxima seção, é abordado o conceito de identificação do consumidor com a empresa. A identificação consumidor-empresa também é considerada um antecedente do comportamento de recomendação do consumidor, sendo que este pode apresentar um maior ou menor impacto neste comportamento do que a experiência do consumidor com o serviço.

2.3 IDENTIFICAÇÃO CONSUMIDOR-EMPRESA

A definição do conceito de identificação do consumidor com determinada empresa leva em consideração como os membros de uma organização (e os não membros) percebem a si próprios e à organização no que tange ao compartilhamento de atributos e valores (BHATTACHARYA; SEN, 2003; AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005; BROWN et al., 2006). Bhattacharya e Sen (2003) afirmam que a identificação do consumidor com a empresa é de natureza ativa e seletiva, ou seja, a condição para a sua existência está na vontade dos consumidores em se envolverem emocionalmente com determinada empresa.

Portanto, para se compreender o conceito de identificação consumidor-empresa, é necessário considerar as teorias de identidade social e identidade corporativa. A identidade social tem sua raiz fundamentada na área da psicologia social, na qual o indivíduo, a partir de fatores internos cognitivos, processa e cria a sua própria identidade (CORNELISSEN et al., 2007). Isto permite que o indivíduo consiga ir além da sua própria identidade e desenvolva uma identidade social, a qual, através de categorizações como gênero, etnia, profissões, times de esporte, entre tantos outros grupos sociais, irá satisfazer sua necessidade de auto-definição (BHATTACHARYA; SEN, 2003; AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005). Por consequência, estes indivíduos irão desenvolver uma identificação com empresas com as quais compartilham atributos, sendo que o fato deste indivíduo não ser consumidor direto não implica necessariamente na ausência desta identificação (BHATTACHARYA; SEN, 2003).

Quanto à definição de identidade corporativa, em sua essência, esta se refere a como a empresa se apresenta ao seu público interno e externo. Na definição de Albert e Whetten (1985, apud BHATTACHARYA; SEN, 2003), a identidade organizacional é definida por aspectos centrais, duradouros e que distinguem uma organização da outra. Bhattacharya e Sen (2003) aprofundam esta definição ao designar como constituintes da identidade corporativa os valores da empresa e suas características demográficas. Para Balmer e Greyser (2006), a identidade corporativa é formada a partir do conjunto de fatores que distinguem uma empresa da outra, como o ramo de atividade, os segmentos de mercado atendidos, a estrutura, a gestão, a filosofia e a história de cada empresa (ex. missão, visão e valores).

Para uma melhor compreensão da identidade corporativa, Alessandri (2001), a partir de trabalhos anteriores sobre o tema, propôs duas definições teóricas: uma conceitual e outra operativa. A definição conceitual da Identidade Corporativa, segundo Alessandri (2001) está diretamente relacionada às estratégias utilizadas pelas firmas para se apresentarem, no intuito

de formarem uma imagem corporativa positiva na mente do público. Já a definição operativa se resume aos elementos observáveis e mensuráveis que estão presentes na apresentação visual (incluindo o nome da empresa, logo, cores utilizadas, arquitetura do local) e no comportamento público da firma, o que inclui a recepção dos funcionários, clientes, acionistas e fornecedores (ALESSANDRI, 2001).

Esta proposta de definição se aproxima a de van Riel e Balmer (1997), na qual a identidade corporativa é composta por três pilares interdependentes: simbolismo (representado pelo desenho gráfico), comunicação corporativa integrada (meios de comunicação, formais e informais) e comportamento organizacional, conforme Figura 1. Os autores van Riel e Balmer (1997) reforçam a ideia da interdependência entre estes três conceitos, uma vez que todos, em conjunto, têm o poder de potencializar a identidade corporativa como um todo (BALMER e GRAY, 1999). Para tanto, torna-se necessário que os três pilares estejam em consonância com a estratégia da corporação, pois muito mais do que uma comunicação visual, a identidade corporativa se preocupa com “o que a organização é”, e isto envolve a estratégia e a cultura específica da organização (VAN RIEL; BALMER, 1997; HOOGHIEMSTRA, 2000; CORNELISSEN et al., 2007).

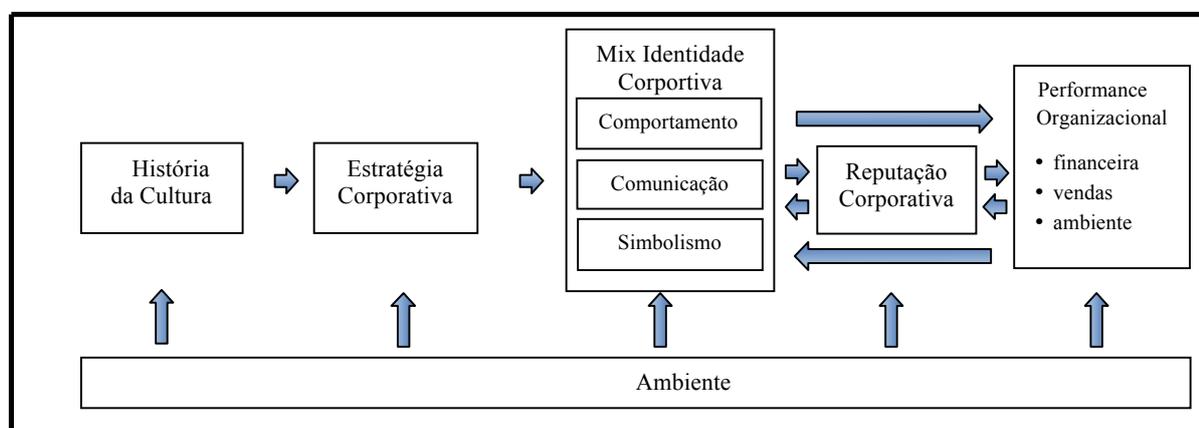


Figura 1: Interação entre a formação da Identidade Corporativa, Reputação e Performance Organizacional

Fonte: van Riel e Balmer (1997, p. 342)

O simbolismo (desenho gráfico) é traduzido pela identidade visual da empresa, que se refere às diversas formas visuais utilizadas na comunicação, como logomarca, cores, arquitetura, *slogans*, e até o próprio nome das entidades (ALESSANDRI, 2001; HE; BALMER, 2007). O desenho gráfico assume uma característica gerencial uma vez que possui participação na comunicação corporativa (VAN RIEL; BALMER, 1997), e é uma das formas

através da qual os *stakeholders* da empresa podem se identificar com ela (HE; BALMER, 2007).

Quanto ao comportamento organizacional, Hooghiemstra (2000) afirma que é uma das formas mais efetivas para criar ou prejudicar a identidade corporativa, em especial porque o público julga as empresas através de suas ações e das ações de seus funcionários.

Sobre o conceito de comunicação, van Rekom (1997) sustenta que tudo que uma empresa faz, produz, vende, fala, escreve ou demonstra são formas que ela utiliza para se comunicar com seus *stakeholders*. A comunicação corporativa envolve o simbolismo e o comportamento organizacional, pois não deixam de ser formas de comunicação que a empresa utiliza (conscientemente ou não) com o seu público. Também para Balmer e Gray (1999), a comunicação corporativa é a responsável pela relação da identidade corporativa com a construção da sua imagem e da sua reputação. Isto demonstra a importância que os constructos identidade e comunicação corporativa têm para uma empresa, e o quanto é necessário enxergar estes conceitos estrategicamente para possibilitar a criação de uma vantagem competitiva no mercado globalizado e competitivo em que nos encontramos.

Há também que se considerar as diferenças entre identidade e imagem corporativas. Enquanto a identidade corporativa se refere às formas de expressão que uma empresa utiliza para oferecer informações sobre a sua natureza, a imagem corporativa pode ser resumida como a visão que as pessoas têm de uma empresa (HOOGHIEMSTRA, 2000). Van Rekom (1997) argumenta que a imagem corporativa é criada a partir da identidade corporativa, mais precisamente a partir dos comunicadores da identidade, responsáveis pelo repasse de informações sobre a empresa para o grande público (BHATTACHARYA; SEN, 2003).

Portanto, pode-se inferir que a imagem corporativa de uma empresa é a projeção da sua identidade. Esta imagem é definida pela percepção do público sobre a organização, a qual é moldada a partir da forma em que esta é apresentada (ALESSANDRI, 2001; GRAY; BALMER, 1998). Os gestores que estiverem preocupados com a sua imagem corporativa no mercado, precisam se inteirar da maneira como a identidade corporativa é divulgada ao público interno externo, conforme representado no modelo de Alessandri (2001) na Figura 2. Apesar das empresas possuírem mais controle sobre a sua identidade e sobre como ela é apresentada ao público, não se pode inferir o mesmo com relação à imagem percebida pelo público (ALESSANDRI, 2001).

Assim, em síntese, da imagem corporativa origina-se a reputação corporativa. Esta é definida a partir de repetidas impressões da imagem da empresa, a qual pode ser tanto positiva quanto negativa (ALESSANDRI, 2001; GRAY; BALMER, 1998).

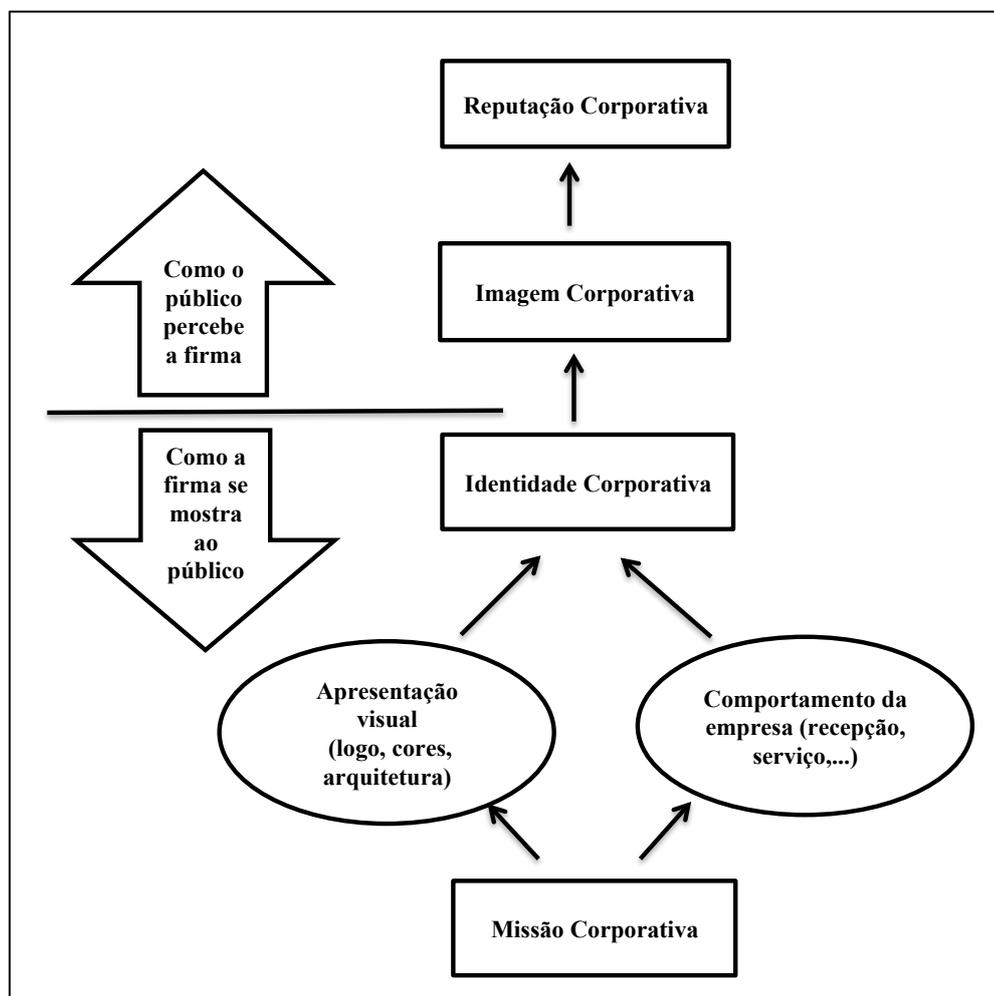


Figura 2: Modelo do funcionamento da Identidade Corporativa

Fonte: Alessandri (2001, p. 178)

Quando os meios de comunicação internos e externos da empresa estão em harmonia, torna-se possível criar relacionamentos favoráveis tanto com grupos de pessoas ligados à empresa quanto aos grupos de pessoas não ligados a ela (BHATTACHARYA; SEN, 2003; HOOGHIEMSTRA, 2000; VAN REKOM, 1997). Como a imagem corporativa é formada a partir da percepção da identidade corporativa pelos *stakeholders*, a comunicação corporativa assume uma posição mediadora e estratégica para que a imagem que a empresa deseja que os consumidores tenham dela seja a mais fiel possível à sua identidade corporativa (VAN REKOM, 1997).

Tem-se, portanto, que a identificação do consumidor está baseada na percepção da identidade corporativa (tangibilizada pela imagem e reputação corporativa) e na sua relação com a própria identidade deste consumidor (BHATTACHARYA; SEN, 2003). Bhattacharya e Sen (2003) foram os primeiros autores a propor o conceito de Identificação Consumidor-Empresa bem como um modelo para a mensuração do mesmo (BHATTACHARYA; SEN, 2003; HE; BALMER, 2007). Posteriormente, foram desenvolvidos testes empíricos para refinar esta identificação, como os realizados por Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005), Wu e Tsai (2007), Hildebrand et al (2010) e Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011).

Nestes estudos foram tratadas as consequências da identificação do consumidor com a empresa. Bhattacharya e Sen (2003) dividiram estas consequências em cinco itens: (i) maior fidelização de clientes, (ii) um aumento na curiosidade em experimentar novos produtos/serviços de uma mesma empresa, (iii) uma maior possibilidade dos consumidores divulgarem a empresa de forma positiva a seus contatos (comunicação boca-a-boca); (iv) uma maior resiliência com relação às informações negativas emitidas por outras pessoas; e (v) possíveis reivindicações dos consumidores às empresas (BHATTACHARYA; SEN, 2003; KEH; XIE, 2009). Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005), em estudo posterior, classificaram estas consequências em dois grandes grupos: comportamento interno (retratado pela maior fidelidade e por um aumento de frequência de compra) e comportamento externo (na recomendação do produto e/ou da empresa a outras pessoas através da comunicação boca-a-boca). Wu e Tsai (2007), em sua pesquisa, constataram que a identificação do consumidor com a empresa influencia positivamente as intenções de compras de consumidores.

Hildebrand et al (2010) desenvolveram uma escala para mensurar o constructo identificação do consumidor com a empresa baseada na escala inicial proposta por Mael em 1988 e a aplicaram no mercado brasileiro, validando-o como um constructo multidimensional.

Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011) pesquisaram tanto as consequências quanto os antecedentes da identificação do consumidor com a empresa. Como resultado da pesquisa, entre as consequências identificadas no estudo, tem-se o comportamento externo já descrito por Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005), o qual inclui, entre outros comportamentos dos consumidores, o de recomendação. Como antecedentes, a originalidade do estudo de Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011) está no impacto que os outros consumidores possuem na formação desta identificação, ou seja, baseado na recepção de informações via comunicação boca a boca e não no comportamento de emissão.

Seguindo os estudos das consequências da identificação do consumidor com a empresa de Bhattacharya e Sen (2003), Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005) e Karaosmanoglu, Bas

e Zhang (2011), pode-se presumir as seguintes hipóteses sobre a relação entre o constructo identificação do consumidor com a empresa e as três dimensões do comportamento de recomendação dos consumidores:

H4: Identificação do consumidor com a empresa está positivamente relacionada com o comportamento de recomendação.

H5: Identificação do consumidor com a empresa está positivamente relacionada com a frequência de recomendação.

H6: Identificação do consumidor com a empresa está positivamente relacionada com a motivação para recomendar.

Por último, esta pesquisa pretende verificar se há alguma relação entre os dois constructos independentes (antecedentes do comportamento de recomendação), representada pela hipótese 7.

H7: Experiência do consumidor com a empresa está positivamente correlacionada com a identificação do consumidor com a empresa

Estas hipóteses estão representadas no modelo conceitual representado na Figura 3.

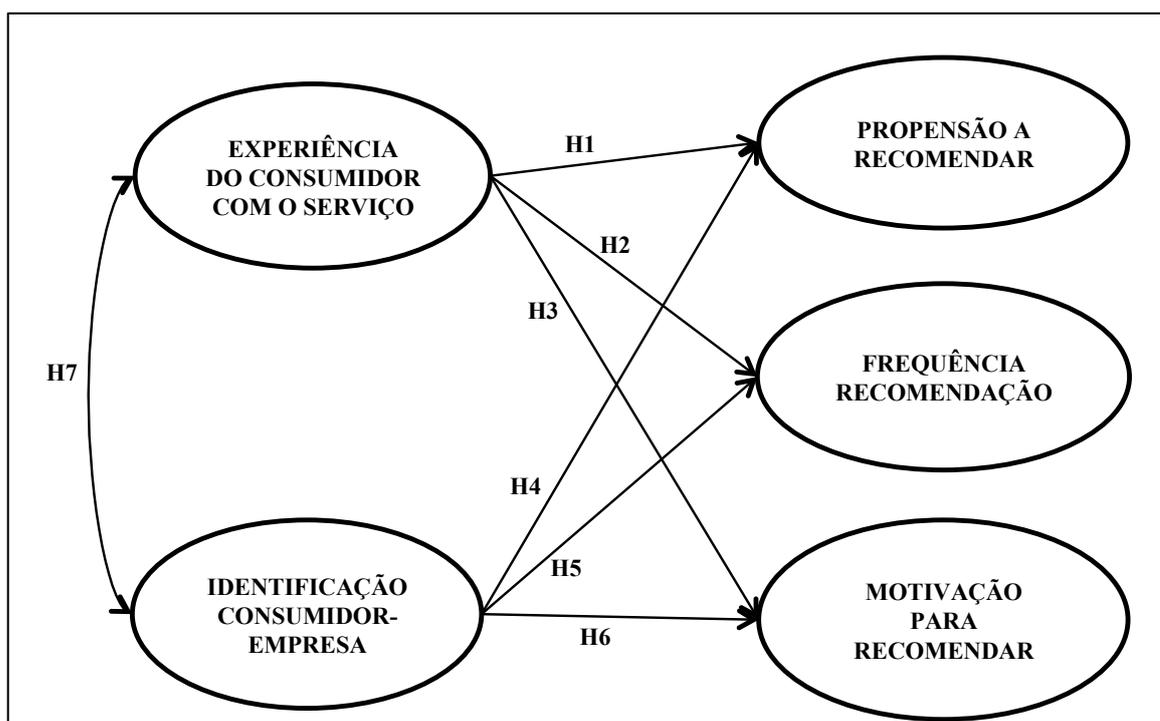


Figura 3: Modelo conceitual hipotetizado

Fonte: Elaborado pelo autor

A revisão teórica sobre experiência do consumidor com o serviço, identificação do consumidor com a empresa e a prática de recomendação (comunicação boca a boca positiva) é aqui finalizada.

O Quadro 1 resume os principais autores e artigos utilizados para o desenvolvimento do quadro teórico proposto. Neste estão representados os estudos que embasaram e estimularam a realização desta pesquisa, assim como foram a fonte das escalas a serem utilizadas para a testagem das hipóteses propostas neste estudo.

Quadro 1 - Síntese da revisão teórica

Constructo	Autores	Síntese	Operacionalização do constructo
Qualidade do serviço	Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)	Desenvolvimento de um modelo conceitual a partir de um estudo empírico da qualidade do serviço e o impacto no comportamento dos consumidores (SERVQUAL)	Constructo multidimensional: confiabilidade (5 itens), capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade.
Qualidade do serviço em restaurantes	Kim, Joung e Yuan (2009)	Validação empírica da ferramenta DINESERV no contexto de restaurantes em Taiwan	Constructo multidimensional: produto/serviço, confiabilidade, recepção e ambiente físico.
Qualidade experiência consumidor	Lemke et al (2010)	Validação teórica em que consumidores avaliam a qualidade da experiência como um todo, não apenas a qualidade do serviço/produto	Constructo multidimensional: encontro de comunicação, encontro de serviço e encontro de usabilidade
Qualidade da experiência com restaurantes	Jeong e Jang (2011)	Teste empírico da relação entre a experiência com o restaurante e as motivações para recomendar o estabelecimento	Constructo multidimensional: qualidade da comida (3 itens), qualidade do serviço (3 itens) e qualidade do ambiente físico (3 itens).
Identificação Organizacional	Mael e Ashfort, (1992)	Teste empírico da identificação organizacional (IO), a partir de uma reformulação do modelo de IO de Ashfort e Mael de 1989. Resultado de uma escala para mensuração da identificação organizacional.	Constructo unidimensional. (6 itens)
Identificação Consumidor Empresa	Bhattacharya e Sen (2003)	Pesquisa teórica. Proposta de um modelo conceitual com antecedentes e consequências da identificação consumidor empresa	Constructo unidimensional
Identificação Consumidor Empresa	Ahearne et al (2005)	Extensão do conceito de identificação organizacional (IO), para identificação corporativa. Teste empírico de antecedentes e consequências desta identificação com representantes farmacêuticos. Utiliza escala de IO de Bergami e Bagozzi (2000).	Constructo unidimensional A escala é composta por uma única questão através da escolha de um desenho que melhor represente a identificação do respondente (comportamento cognitivo do respondente)

Continuação: Quadro 1

Constructo	Autores	Síntese	Operacionalização do constructo
Identificação Consumidor Empresa	Hildebrand et al (2010)	Elaboração e validação no Brasil de uma escala de identificação consumidor-empresa baseada na escala de Mael (1988).	Constructo multidimensional: características compartilhadas com a empresa; autodefinição; solidariedade; e características compartilhadas com consumidores da empresa.
Identificação Consumidor Empresa	Karaosmangolu et al. (2011)	Estudo empírico sobre o papel dos outros consumidores na formação do relacionamento com a empresa. Utiliza a escala de Mael e Ashfort (1992).	Constructo unidimensional
Frequência de Recomendação	Harrison-Walker (2001)	Desenvolvimento e validação empírica de uma escala para mensurar a comunicação boca a boca; e dos constructos "comprometimento do consumidor" e "qualidade do serviço" enquanto antecedentes da comunicação boca a boca	Constructo multidimensional: enaltecimento da empresa; frequência e conteúdo da recomendação.
Motivação para recomendar	Jeong e Jang (2011)	Teste empírico da relação entre a experiência com o restaurante e as motivações para recomendar o estabelecimento - escala de Hennig e Thureau (2004)	Constructo multidimensional: preocupação com os outros expressar sentimento positivo e ajudar a empresa

Fonte: Elaborado pelo autor

Em síntese, portanto, observa-se a diversidade de abordagens com relação ao comportamento de recomendação e percebe-se também a carência de estudos integradores dos vários conceitos.

No próximo capítulo é apresentado o método utilizado para testar as relações conceituais entre os construtos de experiência do consumidor com o serviço, a identificação do consumidor com a empresa e as dimensões do comportamento de recomendação: comportamento e frequência de recomendação, assim como a motivação para recomendar tal estabelecimento.

3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para testar as hipóteses apresentadas. Para tanto, a pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira, exploratória, de cunho qualitativo, com o objetivo de refinar, ratificar, e por fim, validar as escalas escolhidas neste estudo; e a segunda, descritiva, de cunho quantitativo, a qual resultou no ajuste dos dados para serem utilizados no modelo e operacionalização do modelo em si, em conjunto com a testagem das hipóteses apresentadas no capítulo anterior. Estas duas etapas estão explicitadas de acordo com os itens a seguir.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória é comumente utilizada para adquirir uma melhor compreensão de determinado assunto, seja através do levantamento de mais informações ou da busca de melhores definições de termos e conceitos a serem utilizados na etapa descritiva (BURNS e BUSH, 2003; MALHOTRA, 2001). Neste estudo, a fase exploratória compreende a elaboração e a validação do instrumento de coleta de dados a ser utilizado na etapa descritiva.

3.1.1 Definição do foco do estudo

Para a execução desta pesquisa, buscou-se um setor de serviços no qual imaginou-se ser importante avaliar a relação destes constructos. Baseando-se em pesquisas já realizadas, como a de Jeong e Jang (2011), optou-se então por realizar esta pesquisa no contexto de bares e restaurantes.

3.1.2 Elaboração do instrumento de coleta

Constructos são variáveis não observáveis (latentes) que podem ser descritas na teoria mas não podem ser medidas de forma direta (Hair et al, 1998), o que as caracteriza como abstratas (CHURCHIL, 1999). Portanto, para possibilitar a mensuração de um constructo, torna-se necessário obter diversos indicadores, os quais, em conjunto, formam a escala necessária para tal (HAIR et al, 1998). O conjunto destas escalas faz parte, portanto, do questionário a ser implementado como o instrumento de coleta de dados de uma determinada amostra.

A escolha das escalas pautou-se em estudos previamente realizados. A maioria das escalas foram amplamente utilizadas e testadas empiricamente, a fim de trazer um maior rigor a este estudo. Buscou-se artigos recentes de revistas qualificadas como A1 pela Qualis, sustentando o rigor deste estudo, como as utilizadas por Jeong e Jang (2011) para mensurar a experiência com o serviço e a motivação para recomendar.

Os constructos desta dissertação - identificação consumidor-empresa, experiência de serviço, e a prática de recomendação, neste estudo representado pelo comportamento, frequência e motivação, foram definidos a partir de escalas encontradas na literatura, as quais tiveram sua validade sustentada em seu contexto de pesquisa original, conforme exposto no quadro 1.

Para a mensuração do comportamento de recomendação neste estudo, foram consideradas três dimensões: comportamento de recomendação, frequência de recomendação e motivação para recomendar, apresentadas na Figura 4. A escala de comportamento é proveniente do estudo de Zeithaml et al (1996), a de frequência foi retirada do estudo de Harrison-Walker (2001), e a escala de motivação foi retirada da pesquisa de Jeong e Jang (2011) os quais fizeram uma adaptação da escala de Hennig-Thurau et al. (2004).

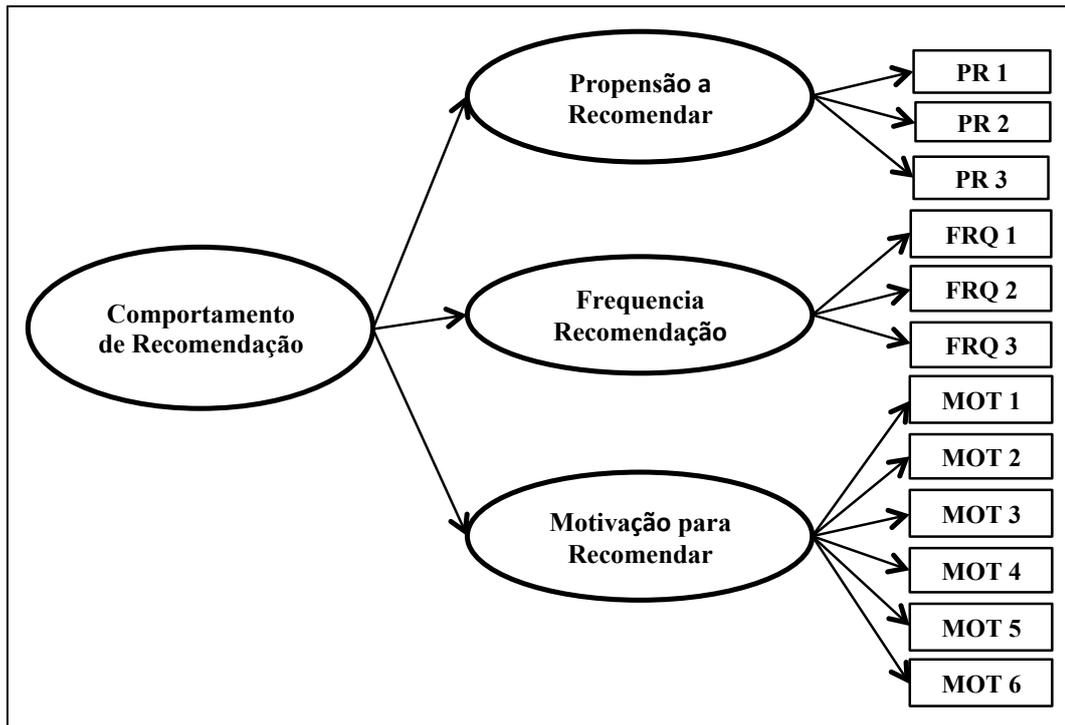


Figura 4: Constructo Comportamento de Recomendação

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Harrison-Walker (2001) e Jeong e Jang (2011)

Com relação ao constructo experiência do consumidor com o serviço, tem-se como referência a escala utilizada por Jeong e Jang (2011). Estes autores fizeram adaptações de escalas, conforme já apresentado anteriormente no Quadro 1. O seu estudo foi realizado com relação à experiência de serviço em restaurantes, foco deste estudo. O constructo, por sua vez, é de segunda ordem, composto por três dimensões (ou constructos de primeira ordem), as quais possuem suas próprias escalas. As dimensões são: qualidade do serviço, qualidade da comida e qualidade do ambiente, cada uma com três itens observáveis, conforme representado na Figura 5.

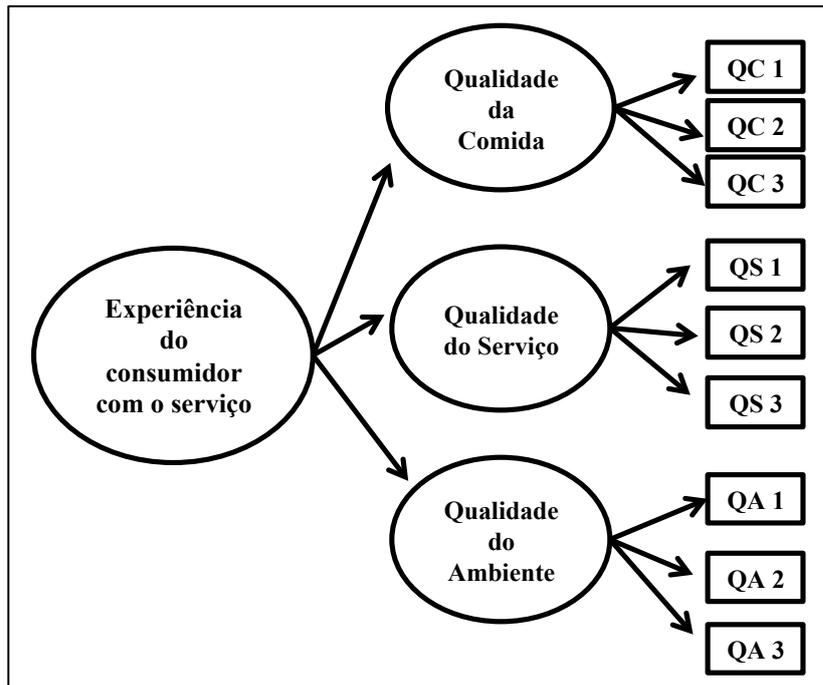


Figura 5: Constructo Experiência do Consumidor com o Serviço de restaurantes
 Fonte: Jeong e Jang (2011)

Para a mensuração do constructo identificação do consumidor com a empresa, tem-se as escalas de Hildebrand et al (2010) e a de Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011). Por serem escalas diferentes para medir o mesmo constructo, ambas serão utilizadas e testadas neste estudo.

Inicialmente, nesta pesquisa pretendia-se usar apenas a escala de Hildebrand et al (2010). Entretanto, esta escala trata a identificação do consumidor com a empresa como sendo um constructo multidimensional, composto por 4 dimensões: características compartilhadas com a empresa, solidariedade, autoconceito e características compartilhadas com outros consumidores. Segundo os autores, cada uma destas dimensões é composta por dois itens, totalizando oito variáveis observáveis para o constructo. Uma questão importante a ser destacada é a recomendação de Hair et al. (2009) de que cada constructo precisa ter no mínimo 3 variáveis observáveis para a realização da modelagem de equações estruturais.

Portanto, no intuito de aumentar a validade do constructo identificação do consumidor com a empresa na posterior análise, optou-se por adicionar ao questionário a escala de Mael e Ashforth (1992) utilizada e validada por Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011). Esta escala é uma versão reformulada e melhorada da escala de Ashforth e Mael de 1989, e considera o "eu" em termos de pertencimento a um grupo, aplicada no contexto de uma associação de

alumni². Mael e Ashforth (1992) tratam a identificação do consumidor com a empresa como sendo um constructo unidimensional, ou seja, de primeira ordem, diferentemente de Hildebrand et al (2010).

Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011) validaram a escala de Mael e Ashfort (1992) com cinco variáveis observáveis (originalmente a escala continha seis variáveis), sendo que uma destas cinco já está presente na escala de Hildebrand et al (2010). Ao todo, portanto, serão utilizadas 12 variáveis observáveis para mensurar o constructo identificação consumidor-empresa (oito variáveis de Hildebrand et al (2010) e quatro variáveis de Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011).

Conforme o estudo de Hildebrand et al (2010), as quatro dimensões do constructo estão representadas na figura 3, e são elas:

(1) o compartilhamento de características entre os consumidores e a empresa, composto pelas variáveis CCC1 e CCC2.

(2) a solidariedade e o apoio apresentado pelos consumidores à empresa, composta pelas variáveis S1 e S2;

(3) a construção de um autoconceito do consumidor a partir dos produtos e serviços da empresa composta pelas variáveis AC1 e AC2; e por último,

(4) o compartilhamento de características da empresa entre os consumidores em geral, composto pelas variáveis CCE1 e CCE2.

² Associação de alumni é uma associação de ex-alunos ou de ex- participantes de alguma organização.

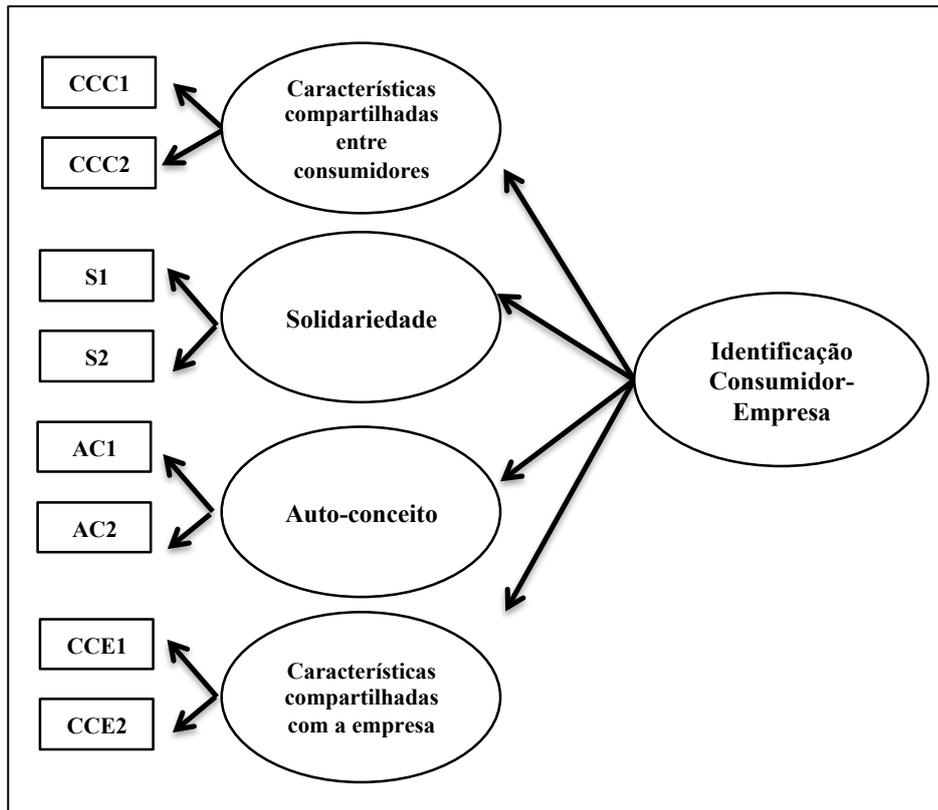


Figura 6: Construto Identificação Consumidor-Empresa
 Fonte: Hildebrand et al (2010, p. 287)

Quanto às escalas utilizadas nesta pesquisa e as fontes respectivas, estas podem ser visualizadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Variáveis latentes e variáveis observáveis do estudo

Variáveis latentes e variáveis observáveis	
Identificação consumidor-empresa <i>Hildebrand et al (2010)</i>	
Características compartilhadas com consumidores	
v01	De forma geral, eu ajo como um consumidor típico do [nome do Bar/Restaurante]
v11	Eu não ajo como um consumidor típico do [nome do Bar/Restaurante]
Solidariedade	
v03	Quando alguém elogia o [nome do Bar/Restaurante], eu sinto como se o elogio fosse também para mim
v04	Eu me importo com o que os outros pensam do [nome do Bar/Restaurante]
Auto conceito	
v05	Eu acredito que o [nome do Bar/Restaurante] me auxilia a definir quem eu sou
v06	Eu acredito que frequentar o [nome do Bar/Restaurante] faz os outros me enxergarem da maneira que eu gostaria
Características compartilhadas com a empresa	
v02	Frequentar o [nome do Bar/Restaurante] ressalta minhas características pessoais
v07	Eu acredito que o [nome do Bar/Restaurante] cultua os valores que eu estimo
Identificação com a empresa <i>Mael e Ashfort, 1992</i>	
v08	Se alguém critica o [nome do Bar/Restaurante], me sinto pessoalmente insultado(a)
v09	Quando eu falo sobre o [nome do Bar/Restaurante], eu geralmente digo “nós” ao invés de “eles”
v10	Se alguém elogia o [nome do Bar/Restaurante], eu me sinto orgulhoso(a)
v12	Se aparecem más notícias na mídia sobre o [nome do Bar/Restaurante], eu me sinto constrangido
Experiência de serviço em restaurantes	
Qualidade da comida <i>Jeong, Jang (2011); Jang and Namkung (2009); Namkung and Jang (2007); Stevens et al. (1995)</i>	
v13	A comida do [nome do Bar/Restaurante] é saborosa
v14	A apresentação da refeição do [nome do Bar/Restaurante] é visualmente atraente
v15	A comida do [nome do Bar/Restaurante] é servida na temperatura adequada
Qualidade do serviço <i>Jeong, Jang (2011); Jang and Namkung (2009); Liu and Jang (2009); Stevens et al. (1995)</i>	
v16	Os atendentes do [nome do Bar/Restaurante] prestam o serviço de forma atenciosa
v17	O [nome do Bar/Restaurante] é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante
v18	Os funcionários do [nome do Bar/Restaurante] são simpáticos
v19	Os funcionários do [nome do Bar/Restaurante] são prestativos
Qualidade do ambiente <i>Jeong, Jang (2011); Jang and Namkung (2009); Ryu and Jang (2008); Stevens et al. (1995)</i>	
v20	Os funcionários do [nome do Bar/Restaurante] são bem arrumados/bem vestidos
v21	As áreas de refeição do [nome do Bar/Restaurante] são limpas
v22	A decoração e o layout do [nome do Bar/Restaurante] são visualmente atraentes
Recomendação	
Atitude <i>Zeithaml (1996)</i>	
v23	Eu falo coisas positivas do [nome do Bar/Restaurante] para outras pessoas
v24	Eu recomendo o [nome do Bar/Restaurante] quando me pedem sugestões de bares/restaurantes deste tipo
v25	Eu encorajo meus amigos e familiares a irem no [nome do Bar/Restaurante]
Frequência <i>Harrison-Walker (2001)</i>	
v26	Eu falo do [nome do Bar/Restaurante] para os outros com uma certa frequência
v27	Eu falo mais do [nome do Bar/Restaurante] do que de qualquer outro bar ou restaurante
v28	Eu raramente perco a oportunidade de falar para os outros sobre o [nome do Bar/Restaurante]
v29	Quando eu falo para os outros do [nome do Bar/Restaurante], eu costumo contar as coisas com o máximo de detalhes
Motivos <i>Jeong, Jang (2011); Hennig-Thurau et al. (2004)</i>	
v30	Eu quero ajudar os outros com a minha experiência positiva no [nome do Bar/Restaurante]
v31	Eu quero dar aos outros a oportunidade de terem uma excelente experiência no [nome do Bar/Restaurante]
v32	Ao recomendar, eu expresso a minha satisfação por ter boas experiências no [nome do Bar/Restaurante]
v33	Eu me sinto bem quando posso compartilhar com os outros a minha excelente experiência no [nome do Bar/Restaurante]
v34	Eu estou tão satisfeito com a minha experiência no [nome do Bar/Restaurante] que eu quero ajudar este local a ter cada vez mais sucesso
v35	Na minha opinião, bons Bares/Restaurantes devem ser apoiados pelos seus clientes

Obs.: o nome do Bar/Restaurante aparece entre colchetes pois é substituído pelo estabelecimento com o qual o respondente mais se identifica no início do questionário.

3.1.3 Validade de Conteúdo

No questionário mantiveram-se as escalas originais, identificadas no item 3.1, as quais são do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Optou-se, portanto, por mantê-las no seu estado original na execução desta pesquisa.

É importante ressaltar que os itens provenientes das escalas existentes passaram pelo processo de versão para o português, com exceção da escala de identificação consumidor-empresa de Hildebrand et al. (2010), pois no seu estudo a escala foi validada no mercado brasileiro já neste idioma. Para a execução da tradução reversa, foi contatado um professor de inglês para traduzi-la novamente ao inglês e confirmar a utilização das expressões que refletem as escalas originais.

O questionário, portanto, foi elaborado a partir destas escalas encontradas na literatura e foi complementado com questões cujo objetivo era descrever a amostra, as quais foram desenhadas pela própria pesquisadora. Estas questões incluem a frequência de ida ao restaurante, a forma de recomendação (se online, offline, e em quais meios), além da caracterização demográfica da amostra.

Como uma forma de validação deste questionário, foram contatados três professores doutores em marketing para avaliar a sua compreensão e a escolha das escalas. Além destes profissionais, também foi contatado o autor principal da escala de identificação consumidor-empresa a fim de ratificar o seu uso neste estudo.

3.1.4 Pré-teste

Foi realizado um pré-teste com três consumidores escolhidos de forma aleatória, a fim de ajustar a linguagem e a terminologia utilizada nas escalas para uma melhor compreensão dos futuros respondentes. Malhotra (2001) argumenta que as perguntas do questionário devem ser de fácil compreensão por parte dos respondentes além de motivador, para diminuir a chance de desistência no decorrer da pesquisa.

Conforme a realização do pré-teste com os três consumidores, percebeu-se que o instrumento, assim como havia sido concebido, apresentava uma boa compreensão por parte

dos respondentes. Constatou-se também, a partir do pré-teste, que o tempo para preenchimento da pesquisa seria de, em média, 10 minutos.

3.1.5 Produto final da etapa exploratória

O questionário foi elaborado, portanto, a partir das escalas comentadas na seção anterior. Somadas a estas escalas, foram elaboradas questões descritivas da amostra, as quais envolvem a frequência de ida ao estabelecimento escolhido, a forma de recomendação dos consumidores e as características demográficas dos respondentes. Para a finalização do refinamento deste questionário, ainda foi realizada uma última etapa.

Esta etapa contemplou as entrevistas realizadas com professores de Marketing e a aplicação do pré-teste com consumidores de bares e restaurantes, a partir da qual foram feitas algumas alterações, a começar com a introdução presente no questionário. Foi sugerido que houvesse uma pequena "história" para criar um clima propício ao respondente, uma vez que era necessário escolher o estabelecimento (bar ou restaurante) com que mais se identificasse para iniciar o questionário. Algumas expressões também foram modificadas, a fim de que houvesse uma melhor compreensão por parte dos respondentes com referência ao conteúdo das perguntas realizadas.

3.2 ETAPA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal determinar a frequência com que os fenômenos estudados ocorrem (CHURCHILL, 1979). Esta etapa foi realizada com o objetivo principal de aplicar o instrumento contruído na etapa anterior, cujos dados, após processados e analisados de acordo com os procedimentos sugeridos pela literatura, permitiram o teste das hipóteses formuladas. Os procedimentos utilizados nessa fase encontram-se a seguir explicitados.

A fase descritiva desta pesquisa também tem um cunho exploratório no que tange à validação das variáveis presentes nas escalas a partir de técnicas exploratórias, além da descrição das características demográficas da amostra. Iniciou-se com a descrição do processo

de coleta de dados, seguido pelas análises descritivas, e por último, o resultado da etapa exploratória desta fase.

3.2.1 Softwares utilizados para análise dos dados

O processamento dos dados desta etapa da pesquisa foi realizado em dois programas: o SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Sciences), para a descrição da amostra e para a validação das variáveis através de análises exploratórias, e o LISREL¹², versão 8.51, da Scientific Software International, para a realização da análise fatorial confirmatória, na qual foram validados os constructos, para, na fase seguinte, serem estimadas as relações estruturais entre os mesmos.

3.2.2 Amostra e plano de coleta de dados

Para este estudo praticamente não foram consideradas nenhuma restrição com relação a segmentação da amostra, uma vez que o tipo de empresa escolhido para medir a identificação dos consumidores são bares e restaurantes em geral, sem delimitação de estilo (regional, noturno, diurno, lanches, cafés, pubs) ou nível social.

O requisito mínimo para o respondente se enquadrar na amostra era ele se achar identificado com algum estabelecimento (bar ou restaurante) e ser brasileiro, mesmo que por ventura estivesse morando no exterior, para diminuir a possibilidade da interferência de diferenças culturais. Uma característica importante desta amostra está no fato de todos os respondentes da pesquisa serem usuários de internet, uma vez que o questionário foi disponibilizado apenas de forma online por meio de um *link* no Facebook. Este *link* redirecionava para uma página de internet, a qual continha o questionário. A divulgação, como parte do método, foi realizada apenas pelo Facebook, a partir do compartilhamento inicial do *link* no mural (página) do perfil da pesquisadora.

Além de responder ao questionário, esta rede foi a responsável pela divulgação do questionário, por solicitação da autora, alcançando a quantidade de 526 questionários respondidos em 6 dias, no período de 1 a 6 de dezembro de 2011.

A amostra deste estudo é considerada "de conveniência" e não probabilística, uma vez que foram utilizados princípios da técnica de bola de neve (*snowball*) para captar respondentes. Nesta técnica, os próprios respondentes iniciais recomendam a outras pessoas que respondam ao questionário (MALHOTRA, 2003), por meio do botão "compartilhar" do Facebook, permitindo que o *link* do questionário seja disseminado para os contatos dos respondentes.

Após a finalização desta coleta, foi realizada uma verificação do banco de dados para observar inconsistências no preenchimento dos respondentes. Esta ação minimiza o prejuízo que estes dados poderiam causar à pesquisa caso fossem considerados na amostra. Para prevenir múltiplas respostas de um mesmo consumidor, o próprio site indicava o IP³ do computador utilizado para preencher o questionário. Aliada esta informação ao nome do estabelecimento escolhido, à idade e à cidade do respondente, foi possível a identificação das respostas duplicadas, permitindo a exclusão destes antes de iniciar o processamento dos dados.

Dos 526 questionários preenchidos, 26 foram eliminados, seja por serem respostas de um mesmo consumidor ou pelo fato dos respondentes terem deixado um ou mais blocos sem resposta. Ao total, este estudo obteve uma amostra final de 500 questionários válidos. Outra medida tomada foi a de reverter a escala da questão v11 "Não ajo como consumidor típico do Bar/Restaurante", para poder processá-la junto com as outras questões.

3.2.3 Análises exploratórias

Nesta fase, a análise dos dados foi realizada através do software estatístico SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Sciences). As análises exploratórias incluem a descrição do perfil demográfico da amostra, as informações relativas à frequência de ida aos estabelecimentos e às formas de recomendação, além das estatísticas descritivas com relação as escalas e as medidas de confiabilidade. Estas análises também incluem a realização da

³ *Internet Protocol* (protocolo de internet)

Análise Fatorial Exploratória (AFE) das variáveis observáveis, assim como a verificação da confiabilidade através do cálculo do Alpha de Cronbach e das medidas de correlações item-item e item-total, nesta ordem. O conjunto destas técnicas exploratórias oferecem subsídios para a purificação das escalas utilizadas (ALMEIDA, 2009).

A AFE faz parte das técnicas de análise multivariada e seu objetivo é definir a estrutura de variáveis sob cada constructo a ser mensurado (HAIR et al, 2010). Neste estudo, a AFE foi empregada para verificar em quantas variáveis latentes, ou seja, dimensões, os itens das escalas se agruparam nesta pesquisa. Este procedimento torna-se necessário porque a pesquisa aqui realizada reúne diversos constructos, bem como sua aplicação no contexto de bares e restaurantes é diferente dos contextos dos estudos originais dos quais as escalas foram retiradas.

A medida de confiabilidade é importante, pois demonstra a estabilidade e consistência das variáveis que medem um constructo (CHURCHILL, 1999). Neste estudo, a confiabilidade foi medida através do Alpha de Cronbach, que permite identificar quais variáveis realmente são confiáveis na medição de tal constructo. Portanto, o Alpha de Cronbach aliado às correlações item-item e item-total e ao resultado da AFE trouxeram a segurança necessária ao instrumento utilizado.

3.2.4 Análises confirmatórias - validação dos modelos de mensuração

O objetivo de se realizar uma análise fatorial confirmatória (AFC), segundo Hair et al (2009) é especificar a quantidade de fatores existentes dentro de um conjunto de variáveis e sobre qual fator cada variável irá carregar de forma consistente, diferentemente da AFE, o qual determina a quantidade de fatores e os números das cargas. A AFC permite, então, avaliar a validade do constructo proposto na teoria (HAIR et al., 2009).

Churchill (1979) afirma que a validação das medidas é considerada uma questão central nos estudos de marketing. A definição de validade está na representação correta do constructo através de um conjunto de medidas, ou seja, o grau em que uma medida está livre de erros, sejam sistemáticos ou aleatórios. Portanto, o conceito de validade está relacionado a quão bem um conceito é representado por suas variáveis (HAIR et al., 1998).

Dentre as formas de se medir a validade de um constructo, pode-se citar as medidas de confiabilidade (conforme visto no item anterior), de validade de conteúdo, de validade convergente e de validade discriminante. A validade de conteúdo, segundo Dunn et al (1994),

é definida a partir da relação do significado do constructo com os itens que o medem, e "está sujeita à avaliação subjetiva do pesquisador" (ALMEIDA, 2009, p. 153). A validade convergente informa o grau de correlação entre as variáveis de um constructo, e quanto maior esta correlação, maior o poder de explicação destas variáveis com relação ao constructo. Já a validade discriminante requer que as medidas de diferentes constructos não estejam fortemente correlacionadas, a fim de garantir a diferenciação entre estes (HAIR et al, 1998).

A AFC é tida por diversos pesquisadores como uma das melhores técnicas para determinar a validade de constructo (Nunnally, 1978, apud MULLER NETO, 2005). O simples fato de existir pesquisas anteriores já validadas confere uma evidência de validade de constructo. Portanto, se nos estudos anteriores as variáveis foram capazes de medir os constructos propostos, é razoável inferir que elas também serão capazes de medir os mesmos constructos (MULLER NETO, 2005), neste caso, experiência de serviço do consumidor, identificação do consumidor com a empresa e comunicação boca a boca positiva. Vários autores (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; DUNN et al, 1994; GARVER e MENTZER, 1999) recomendam diversos procedimentos necessários para auferir validade de constructo, como a unidimensionalidade, a confiabilidade e as medidas de validade convergente e discriminante, os quais foram testados aqui nesta ordem.

3.2.5 Análise dos dados – Modelagem de Equações Estruturais

Esta etapa tem a intenção de verificar as relações propostas entre os constructos, com base nas hipóteses apresentadas, utilizando a técnica de modelagem em equações estruturais segundo o que preconizam Jöreskog e Sörbom (1993) e Hair et al. (2009). Esta modelagem foi operacionalizada através do software LISREL¹², versão 8.51, da *Scientific Software International*.

Um modelo é um conjunto especificado de relações de dependência que pode ser testado empiricamente (HAIR et al., 2009). O modelo irá representar as relações de interesse sobre um determinado fenômeno de maneira concisa, através da linguagem matemática. Nessa linguagem, um modelo pode ser formalizado por um diagrama de relações ou por um conjunto de equações estruturais. Técnicas de Modelagem em Equações Estruturais (MEE), tais como as operacionalizadas pelos programas LISREL e PLS, proporcionam ao pesquisador meios de avaliação de dois componentes básicos da teoria: os meios para

investigação das relações hipotéticas entre e intraconstructos e meios para investigação da adequação com a qual os constructos foram medidos (BAGOZZI e CHURCHILL, 1982).

A MEE considera simultaneamente a estrutura fatorial da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e as correlações entre os constructos. Toda a variabilidade não explicada pelo conjunto de equações decorrente da análise simultânea desses fatores é considerada como erro do modelo (HAIR et al, 1998).

Para verificar a validade de um modelo, é necessário avaliar a qualidade do ajuste do modelo, a qual verifica a habilidade do modelo em representar os dados sendo medidos (HAIR et al, 2009). Como medida fundamental de ajuste, tem-se o qui-quadrado (χ^2), o qual significa a diferença nas matrizes de covariância observada e estimada. Esta medida é sensível ao tamanho da amostra, portanto, torna-se importante utilizar outros índices que representem o ajuste do modelo teórico aos dados levantados (HAIR et al, 2009). Segue uma breve definição de cada índice de ajuste, assim como seus valores de referência:

- Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2 / GL): Quanto menor o qui-quadrado, melhor o ajuste do modelo (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). Como não há, entretanto, concordância acerca de um valor máximo para o índice, os graus de liberdade servem como padrão para indicar se o qui-quadrado é grande ou pequeno, servindo como balizadores para que se possa avaliar o que é um valor aceitável. O modelo pode ser considerado inapropriado se o valor for menor do que 1 ou maior do que 5 (HAIR et al., 2009).
- GFI (Goodness-of-fit Index): Segundo Hair et al, (1998) representa o grau de ajustamento geral (os resíduos ao quadrado da predição em comparação com os dados atuais), mas não é ajustado para os graus de liberdade. Esta medida varia de 0 (ajuste pobre) a 1 (ajuste perfeito).
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): é uma medida que procura corrigir a tendência do qui-quadrado de rejeitar qualquer modelo especificado que possua uma amostra muito grande. É uma medida que indica a discrepância por graus de liberdade em termos de população. Uma vantagem do RMSEA como índice de ajustamento é que o ponto de estimação e o intervalo de confiança estão disponíveis. Assim, o RMSEA não está relacionado ao tamanho da amostra. Valores até 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR et al, 1998).

Medidas de ajuste incremental, conforme Hair et al., 2009)

- AGFI (Adjusted Goodness-of-fit Index): Esta medida ajusta o GFI pela razão de graus de liberdade do modelo proposto para os graus de liberdade do modelo nulo. O nível recomendado para esta medida é de valores maiores ou iguais a 0,9.
- NFI (Normed Fit Index): Este é mais uma medida comparativa do modelo proposto e do modelo nulo. Tem como valor recomendado 0,90 ou mais.
- CFI (Comparative Fit Index): É uma medida de comparação entre o modelo proposto e o modelo nulo. Os valores variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior o ajuste.
- NNFI (Non-normed fit Índice) ou Tucker-Lewis Índice (TLI) representam diferentes denominações de um mesmo índice, o qual expressa a não-centralidade pelos graus de liberdade. Compara os graus de liberdade do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,9 são considerados adequados.

Para realizar a modelagem de equações estruturais, primeiro é necessário calcular a identificação do modelo estrutural. Hair et al (1998) indicam que existem duas regras para determinar a identificação do modelo. A primeira tem relação com os graus de liberdade, que deve ser positivo para que o modelo seja identificado. A segunda se refere aos parâmetros no modelo: cada um deve ser unicamente identificado (estimado). Para a estimação, cada construto na presente pesquisa foi representado em um modelo de mensuração indicando a relação entre as variáveis observáveis e a variável latente. Cada construto tinha no mínimo 3 variáveis observáveis, como é recomendado na literatura (HAIR et al, 1998). Cada construto foi analisado através de uma análise fatorial confirmatória. Sempre que necessário os modelos foram reespecificados.

A validação de cada construto se deu através da avaliação da validade convergente e da unidimensionalidade (GARVER e MENTZER, 1999). A validade convergente foi avaliada através das cargas fatoriais de cada variável do construto, da confiabilidade composta (acima de 0,7) e da variância extraída (acima de 0,5) (HAIR et al, 1998). A unidimensionalidade foi avaliada através da covariância dos resíduos padronizados (menor do que módulo de 2,58) (GARVER e MENTZER, 1999).

Os resultados serão apresentados no próximo capítulo, baseando-se na etapa descritiva da pesquisa, uma vez que o resultado principal da etapa exploratória, o questionário para ser utilizado na fase descritiva, foi apresentado já neste capítulo.

4 RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos na etapa descritiva, o que inclui a descrição da amostra, as análises estatísticas de validação de constructos e as análises relativas a modelagem de equações estruturais realizadas neste estudo.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

A partir da divisão estabelecida no método e conforme apresentado no início do capítulo 5, segue os resultados provenientes desta pesquisa.

4.1.1 Caracterização dos respondentes

As variáveis de caracterização da amostra serão apresentados em dois grupos: (1) perfil demográfico dos respondentes; e (2) perfil comportamental, subdividido em frequência de ida ao bar/restaurante escolhido e forma de recomendação do estabelecimento.

Quanto ao perfil demográfico dos respondentes, este estudo não tem como objetivo representar uma população, e sim, através de uma amostra por conveniência, descrever o comportamento desta amostra com relação aos constructos avaliados. Para fins de descrição da amostra, o perfil demográfico dos respondentes foi caracterizado com base nas variáveis de gênero, idade, estado em que reside, grau de instrução e renda bruta familiar mensal.

Tem-se que, entre os respondentes desta amostra, houve um maior percentual de respondentes do sexo masculino, conforme representado na Tabela 1.

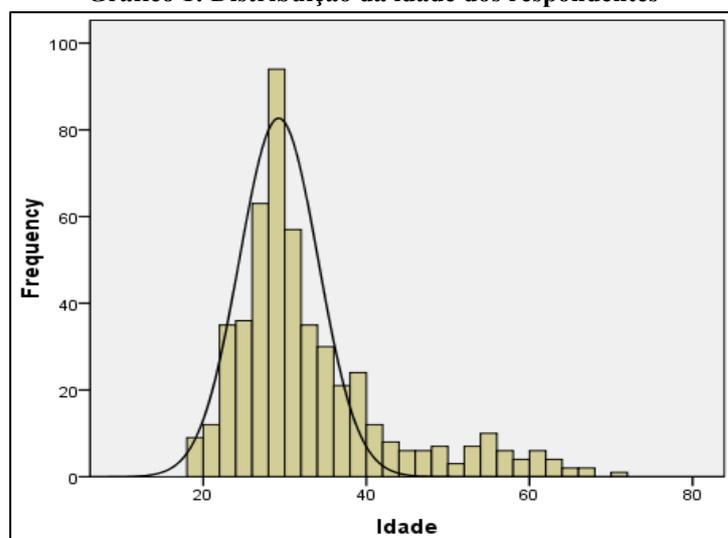
Tabela 1: Gênero

	Frequência	Percentual
Feminino	170	34,0
Masculino	325	65,0
<i>Missing</i>	5	1,0
Total	500	100,0

Fonte: Processamento de dados coletados

Sobre a questão da idade dos respondentes, optou-se por fazer uma questão aberta ao invés de dividi-la por faixa etária. A melhor representação para esta variável está representada no Gráfico 1. A idade mínima encontrada foi de 18 anos, e a idade máxima, de 70, conforme Tabela 2. Este dado é interessante, uma vez que a pesquisa foi realizada de forma *online* e via Facebook, e ter sido respondida por um público bem diverso em termos de idades, incluindo até mesmo a terceira idade. A média dos respondentes ficou ao redor dos 32 anos de idade, e 9% dos respondentes possuem idade igual ou maior a 50 anos.

Gráfico 1: Distribuição da idade dos respondentes



Fonte: Processamento de dados coletados

Tabela 2: Idade

Idade Mín	Idade Máx	Média	Desvio-Padrão
18 anos	70 anos	32,7	9,8

Fonte: Processamento de dados coletados

Nesta amostra, há um equilíbrio entre a quantidade de respondentes cujo estado civil é casado/união estável e a quantidade de respondentes com estado civil solteiro.

Tabela 3: Estado Civil

	Frequência	Percentual
Solteiro	263	52,6
Casado/Uniao Estavel	201	40,2
Divorciado/Separado	27	5,4
Viúvo	3	0,6
<i>Missing</i>	6	1,2
Total	500	100,0

Fonte: Processamento de dados coletados

Analisando-se os dados sobre a residência dos respondentes, tem-se uma maior predominância no Estado do Rio Grande do Sul, representando mais de 86% dos respondentes, uma vez que é o local de residência da autora desta pesquisa, cujo perfil foi a principal forma de divulgação deste questionário. Há também brasileiros respondentes que atualmente residem no exterior, totalizando estes 1,8%. Logo após o Estado do RS, as maiores porcentagens dos respondentes são dos Estados de SP e RJ, percentuais de 5,4 e 3,4, respectivamente.

Tabela 4: Residência - Estado Brasileiro/País no exterior

	Frequência	Percentual
Australia	3	0,6
Bahia	1	0,2
Ceará	1	0,2
DF	4	0,8
Inglaterra	1	0,2
Israel	3	0,6
Italia	1	0,2
MG	2	0,4
PR	6	1,2
RJ	17	3,4
RS	431	86,2
SC	2	0,4
SP	27	5,4
USA	1	0,2
Total	500	100,0

Fonte: Processamento de dados coletados

O perfil demográfico da amostra estudada revela indivíduos com alto grau de instrução. Mais de 80% dos respondentes tem no mínimo ensino superior completo; enquanto que 45% da amostra possui pós-graduação completa.

Tabela 5: Grau de Instrução

	Frequência	Percentual
Ensino Médio Incompleto	3	0,6
Ensino Médio Completo	14	2,8
Curso Superior Incompleto	75	15,0
Curso Superior Completo	119	23,8
Pós-Graduação Incompleto	60	12,0
Pós-Graduação Completo	226	45,2
<i>Missing</i>	3	0,6
Total	500	100,0

Fonte: Processamento de dados coletados

Com relação à renda, mais da metade dos respondentes possuem renda familiar bruta acima de R\$5.500,00. Os dados por faixa de renda estão descritos na Tabela 6.

Tabela 6: Renda familiar bruta

	Frequência	Percentual
até R\$ 1.500,00	27	5,4
de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	50	10,0
de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00	58	11,6
de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.500,00	87	17,4
de R\$ 5.501,00 a R\$ 7.500,00	83	16,6
acima de R\$ 7.500,00	190	38,0
<i>Missing</i>	5	1,0
Total	500	100,0

Fonte: Processamento de dados coletados

Quanto ao perfil comportamental, a primeira pergunta do questionário, após a escolha do estabelecimento por parte do respondente, era sobre a frequência de ida ao mesmo. Dos respondentes, 51% responderam que frequentam o local mais de 1 vez por mês, e 26%, até uma vez.

Tabela 7: Frequência ao estabelecimento

	Frequência	Percentual
menos de 1 vez por mês	115	23,0
1 vez por mês	130	26,0
entre 1 e 4 vezes ao mês	190	38,0
mais de 4 vezes ao mês	65	13,0
Total	500	100,0

Fonte: Processamento de dados coletados

No grupo de perguntas sobre como as pessoas costumam recomendar o estabelecimento, tem-se que a forma predominantemente de recomendação é via conversas informais, o boca-a-boca tradicional, sendo que, nesta forma de recomendação, na escala de concordância de 1 a 5, obteve-se uma média de 4,55 e um desvio-padrão de 1,31. A recomendação via redes sociais (Facebook e Orkut) e via e-mail possuem médias idênticas, sendo as mesmas, as menores nesta pesquisa. Quanto à utilização de fóruns de discussão online, blogs e Twitter, verificam-se médias acima de 4 (4,36, 4,34 3 e 4,08, respectivamente), o que também pode ser considerado um alto nível de concordância. Entretanto, seus desvios-padrão são todos acima de 3, o que demonstra uma grande dispersão

das respostas com relação a média. Nesta amostra, tem-se, portanto, que o boca a boca tradicional ainda é a forma de recomendação mais frequente.

Tabela 8: Formas de recomendação

Variável	Média	Desvio-padrão
Eu costumo recomendar o Bar/Restaurante nas redes sociais (Ex: Facebook, Orkut,...)	2,48	2,147
Eu costumo recomendar o Bar/Restaurante no Twitter	4,08	3,435
Eu costumo recomendar o Bar/Restaurante em Fóruns online (sites de discussão de bares/restaurantes, sites de guias de endereço [ex: Hagah, Terra], sites de revistas [ex: Veja])	4,36	3,571
Eu costumo recomendar o Bar/Restaurante em Blogs (próprio ou de outras pessoas/empresas)	4,34	3,558
Eu costumo recomendar o Bar/Restaurante por e-mail aos meus amigos	2,48	2,077
Eu costumo recomendar o Bar/Restaurante em conversas informais (boca-a-boca)	4,55	1,311

Fonte: Processamento de dados coletados

Nota: as escalas utilizadas são de 5 pontos, com 1 sendo o valor mínimo de concordância, e 5 o máximo (escala tipo Likert de 5 pontos)

4.2 ESTATÍSTICAS DAS ESCALAS

Neste item são apresentados os cálculos estatísticos realizados neste estudo. As análises estão divididas em univariadas, bivariadas e multivariadas, conforme explicado abaixo.

4.2.1 Análises univariadas: média e desvio-padrão

A análise univariada é utilizada para compreender a distribuição das variáveis. São apresentadas, de cada uma das variáveis observáveis deste estudo, as médias e desvios-padrão de cada uma delas. Nas tabelas que seguem, apresentam-se a referência às variáveis e a sua descrição, seguidas dos valores das médias para cada indicador e o valor do desvio padrão. Cabe ressaltar que todas as escalas neste estudo eram do tipo Likert de 5 pontos.

O primeiro constructo analisado é o de identificação consumidor-empresa, o qual, neste estudo, é caracterizado pela junção das duas escalas, conforme visto no capítulo anterior. Este constructo é composto das variáveis v1 a v12. De acordo com as definições de Hildebrand et al (2010), este constructo é composto por 4 dimensões: "características compartilhadas com consumidores, composta pelas variáveis v1 e v11, cujas médias ficaram em 3,69 e 2,25, respectivamente; "solidariedade", composta pela variáveis v3 e v4, cujas

médias ficaram acima de 2,5 e abaixo de 3; "autoconceito", cujas variáveis v5 e v6 apresentaram médias próximas a 2; e "características compartilhadas com a empresa", representada pelas variáveis v2 e v7, cujas médias ficaram pouco acima de 3. Com relação à escala proposta por Mael e Ashfort (1992), esta, refinada pelos autores Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011) é composta por 5 questões, v4, v8, v9, v10 e v12. Tem-se, portanto, que a v4 faz parte tanto da escala de Hildebrand et al (2010) quanto da escala de Mael e Ashfort (1992). O grau de concordância para esta escala também foi relativamente baixo, com todas as médias abaixo de 2,5, com exceção da v4, que possui média de 2,74. Percebe-se, portanto, que em geral, o grau de concordância com a questão de identificação com o estabelecimento, para esta amostra, em média, foi muito baixo, conforme Tabela 9.

Tabela 9: Estatísticas dos indicadores de identificação consumidor-empresa

Variável	Média	Desvio-padrão
(v01) De forma geral, eu ajo como um consumidor típico do Bar/Restaurante	3,69	1,081
(v02) Frequentar o Bar/Restaurante ressalta minhas características pessoais	3,23	1,261
(v03) Quando alguém elogia o Bar/Restaurante, eu sinto como se o elogio fosse também para mim	2,67	1,257
(v04) Eu me importo com o que os outros pensam do Bar/Restaurante	2,74	1,295
(v05) Eu acredito que o Bar/Restaurante me auxilia a definir quem eu sou	2,00	1,140
(v06) Eu acredito que frequentar o Bar/Restaurante faz os outros me enxergarem da maneira que eu gostaria	2,16	1,247
(v07) Eu acredito que o Bar/Restaurante cultua os valores que eu estimo	3,10	1,342
(v08) Se alguém critica o Bar/Restaurante, me sinto pessoalmente insultado(a)	1,89	1,079
(v09) Quando eu falo sobre o Bar/Restaurante, eu geralmente digo "nós" ao invés de "eles"	1,37	0,854
(v10) Se alguém elogia o Bar/Restaurante, eu me sinto orgulhoso(a)	2,47	1,299
(v11) Eu não ajo como um consumidor típico do Bar/Restaurante	2,25	1,154
(v12) Se aparecem más notícias na mídia sobre o Bar/Restaurante, eu me sinto constrangido	2,35	1,213

Fonte: Processamento de dados coletados

Com relação ao constructo de Experiência do Consumidor com o Serviço, este foi medido a partir de três dimensões: "qualidade da comida", "qualidade do serviço" e "qualidade do ambiente". As médias para este constructo foram todas acima de 4, indiciando uma alta concordância com as 3 dimensões do mesmo. Os desvios-padrão foram todos abaixo de 1, com exceção da v22, a qual teve um desvio de 1,020. Os resultados podem ser observados na Tabela 10.

Tabela 10: Estatísticas dos indicadores de experiência de serviço

Variável	Média	Desvio-padrão
(v13) A comida do Bar/Restaurante é saborosa	4,66	0,636
(v14) A apresentação da refeição do Bar/Restaurante é visualmente atraente	4,44	0,837
(v15) A comida do Bar/Restaurante é servida na temperatura adequada	4,61	0,681
(v16) Os atendentes do Bar/Restaurante prestam o serviço de forma atenciosa	4,32	0,894
(v17) O Bar/Restaurante é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante	4,46	0,786
(v18) Os funcionários do Bar/Restaurante são simpáticos	4,28	0,880
(v19) Os funcionários do Bar/Restaurante são prestativos	4,32	0,866
(v20) Os funcionários do Bar/Restaurante são bem arrumados/bem vestidos	4,17	0,927
(v21) As áreas de refeição do Bar/Restaurante são limpas	4,46	0,785
(v22) A decoração e o layout do Bar/Restaurante são visualmente atraentes	4,27	1,022

Fonte: Processamento de dados coletados

O constructo Recomendação (comunicação boca a boca positiva), neste estudo, está representado por 3 dimensões: "propensão a recomendar", "frequência da recomendação" e "motivação para recomendar". A dimensão "propensão a recomendar", representada pelas variáveis v23, v24 e v25, obtiveram um grau de concordância relativamente alto, uma vez que as médias estão todas acima de 4,4 e os desvios-padrão abaixo de 1. Já com relação a dimensão "frequência de recomendação", a média da concordância com as variáveis observáveis ficaram entre 2,36 (v28) e 3,35 (v26), sendo que os desvios-padrão ficaram em torno de 1,2 para todas as variáveis desta dimensão. Na dimensão "motivação para recomendar", as médias com relação a concordância ficaram em torno de 3,5 e os desvios-padrão, em 1,1, de acordo com a Tabela 11.

Tabela 11: Estatísticas dos indicadores de prática de recomendação

Variável	Média	Desvio-padrão
(v23) Eu falo coisas positivas do Bar/Restaurante para outras pessoas	4,47	0,766
(v24) Eu recomendo o Bar/Restaurante quando me pedem sugestões de bares/restaurantes deste tipo	4,60	0,709
(v25) Eu encorajo meus amigos e familiares a irem no Bar/Restaurante	4,43	0,906
(v26) Eu falo do Bar/Restaurante para os outros com uma certa frequência	3,35	1,173
(v27) Eu falo mais do Bar/Restaurante do que de qualquer outro bar ou restaurante	3,00	1,266
(v28) Eu raramente perco a oportunidade de falar para os outros sobre o Bar/Restaurante	2,36	1,216
(v29) Quando eu falo para os outros do Bar/Restaurante, eu costumo contar as coisas com o máximo de detalhes	2,62	1,241
(v30) Eu quero ajudar os outros com a minha experiência positiva no Bar/Restaurante	3,22	1,222
(v31) Eu quero dar aos outros a oportunidade de terem uma excelente experiência no Bar/Restaurante	3,58	1,139
(v32) Ao recomendar, eu expresso a minha satisfação por ter boas experiências no Bar/Restaurante	4,04	0,956
(v33) Eu me sinto bem quando posso compartilhar com os outros a minha excelente experiência no Bar/Restaurante	3,60	1,151
(v34) Eu estou tão satisfeito com a minha experiência no Bar/Restaurante que eu quero ajudar este local a ter cada vez mais sucesso	3,37	1,239
(v35) Na minha opinião, bons Bares/Restaurantes devem ser apoiados pelos seus clientes	4,08	1,019

Fonte: Processamento de dados coletados

4.2.2 Análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações

Antes de iniciar as análises propriamente ditas, é necessário realizar o tratamento dos *missing values*. Optou-se, dentre alguns métodos disponíveis, substituir esses valores pela média da variável da escala, conforme recomendado por Hair et al (2009). Compete destacar que o número total de *missing values* neste estudo não foi alto, chegando apenas a 34 casos.

Para verificar a qualidade das variáveis com relação às escalas, foram realizadas a análise fatorial exploratória (EFA), as correlações item-item e item-total e o Alfa de Cronbach. Ao analisar o conjunto destas medidas foi possível realizar a manutenção ou remoção dos itens na escala a ser validada (ALMEIDA, 2009).

O método de extração para a realização da AFE foi o de componentes principais, com rotação ortogonal VARIMAX e com o critério de corte para retenção dos fatores com autovalor igual ou maior que 1. Obteve-se um valor de 0,895 da medida Kaiser-Meyer- Olkin (KMO), indicando uma boa adequação dos dados para a análise fatorial. No teste de

esfericidade de Bartlett (BTS), obteve-se um nível de significância de 1% ($p < 0,01$), portanto, rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada. Os resultados da AFE podem ser conferidos no anexo B.

Como resultado da AFE, as variáveis observáveis foram divididas em 7 fatores, ao invés dos 10 fatores definidos inicialmente pela teoria, com um percentual de variância explicada em torno de 65%.

O constructo identificação do consumidor com a empresa, representado pela junção das variáveis observáveis dos estudos de Hildebrand et al (2010) e de Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011), apresentou-se, ao total, em apenas 2 fatores, mostrando indícios contrários à existência das quatro dimensões para o constructo conforme estudo de Hildebrand et al (2010).

Com relação às cargas fatoriais expressas na AFE, 0,5 é o limite mínimo aceitável. Além disso, observa-se que as comunalidades (as quais representam a percentagem da variância do item restituída pela solução final) deve ser superior ou igual a 0,5. Portanto, as variáveis observáveis que obtiverem cargas e comunalidades inferiores a 0,5, são indicadas como fortes candidatas a serem retiradas das escalas em questão (EVRARD, 2002).

A partir destes índices, tem-se duas variáveis observáveis cujos valores ficaram abaixo do esperado na AFE. A variável v9 "Quando eu falo sobre o [nome do Bar/Restaurante], eu geralmente digo "nós" ao invés de "eles"" obteve uma carga de 0,498, e uma comunalidade de 0,346, e a variável v35, "Na minha opinião, bons Bares/Restaurantes devem ser apoiados pelos seus clientes", apesar da carga ser de 0,620, a comunalidade foi de 0,440. Estas variáveis, portanto, se apresentam como candidatas à exclusão. As outras variáveis obtiveram cargas fatoriais e comunalidades iguais ou superiores a 0,5.

A aderência das variáveis observáveis aos constructos é verificada através dos testes de confiabilidade e de correlações. Estes testes serão apresentados de acordo com os fatores identificados na AFE.

Como teste de confiabilidade, calculou-se o alpha de cronbach de cada fator, o qual supõe-se como aceitável valores superiores a 0,6, uma vez que se trata de um estudo exploratório (EVRARD, 2002). As correlações entre as variáveis é verificada na matriz de correlações. Tem-se que, quando o nível de correlação entre duas variáveis for igual ou maior a 0,85, corre-se o risco destas serem redundantes, trazendo eventuais problemas de multicolinearidade às escalas. Quanto ao nível de correlação item-total, quanto maior for a carga, melhor, pois significa o poder que a variável possui em explicar o constructo em

questão. Para dar uma maior confiabilidade a este estudo, utilizou-se o valor de 0,5 como carga mínima para estas correlações (DEVELLIS, 1991).

Fator 1 - Identificação consumidor-empresa

O fator 1, conforme a AFE, agrupou a maioria das variáveis observadas do constructo Identificação consumidor-empresa, com exceção de v01 e v11. O alpha de cronbach para este fator foi de 0,879, caracterizando uma boa confiabilidade desta escala. Dentre estas variáveis, a v09 'Quando eu falo sobre o Bar/Restaurante, eu geralmente digo “nós” ao invés de “eles”’ é forte candidata à exclusão, pois a relação de item-total deu 0,384, muito abaixo do limite estabelecido (0,5), conforme Tabela 12. De acordo com as correlações item-total, a v09 é a única variável que, caso fosse eliminada, subiria o valor do Alpha de Cronbach do fator.

Tabela 12: Correlações item-item e item-total para o Fator 1

	v02	v03	v04	v05	v06	v07	v08	v09	v10	v12	Item-Total
v02	1,000										0,553
v03	0,507	1,000									0,732
v04	0,396	0,631	1,000								0,674
v05	0,474	0,478	0,434	1,000							0,634
v06	0,456	0,430	0,451	0,648	1,000						0,620
v07	0,461	0,429	0,392	0,435	0,444	1,000					0,551
v08	0,290	0,568	0,552	0,411	0,437	0,357	1,000				0,662
v09	0,207	0,310	0,254	0,297	0,265	0,230	0,349	1,000			0,384
v10	0,378	0,673	0,613	0,412	0,416	0,396	0,629	0,328	1,000		0,700
v12	0,275	0,442	0,418	0,341	0,316	0,309	0,509	0,249	0,470	1,000	0,526

Fonte: Processamento de dados coletados

Fator 2 - Motivos para recomendação

Este fator obteve alpha de Cronbach de 0,858, indicando uma boa confiabilidade dos itens da escala. Percebe-se uma pequena discrepância da variável v35 "Na minha opinião, bons Bares/Restaurantes devem ser apoiados pelos seus clientes" com relação às demais, a partir da análise dos valores de correlações item-total, pois seu valor ficou em 0,519, pouco acima do valor de corte, conforme Tabela 13.

Tabela 13: Correlações item-item e item-total para o Fator 2

	v30	v31	v32	v33	v34	v35	Item-Total
v30	1,000						0,615
v31	0,684	1,000					0,739
v32	0,485	0,607	1,000				0,666
v33	0,524	0,624	0,670	1,000			0,725
v34	0,427	0,506	0,447	0,537	1,000		0,643
v35	0,278	0,385	0,369	0,431	0,600	1,000	0,519

Fonte: Processamento de dados coletados

Fator 3 - Qualidade do serviço

No fator 3 - qualidade do serviço, a variável 17 "O Bar/Restaurante é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante" obteve uma relação item-total bem abaixo das outras variáveis deste fator, mas ainda acima do ponto de corte (0,582), de acordo com a Tabela 14. Corroborando com esta discrepância, ao avaliar o alpha de cronbach, percebeu-se que o valor inicial, de 0,891 para o fator, passaria a ser 0,920 caso esta variável fosse excluída, tornando-a uma forte candidata para exclusão.

Tabela 14: Correlações item-item e item-total para o Fator 3

	v16	v17	v18	v19	Item-Total
v16	1,000				0,804
v17	0,540	1,000			0,582
v18	0,762	0,497	1,000		0,806
v19	0,789	0,585	0,832	1,000	0,862

Fonte: Processamento de dados coletados

Fator 4 - Propensão a recomendar e qualidade da comida

Neste fator foram agrupadas duas variáveis do constructo qualidade da comida (v13 "A comida do Bar/Restaurante é saborosa" e v15 "A comida do Bar/Restaurante é servida na temperatura adequada") às três variáveis de propensão a recomendar. A correlação item-total dos itens de qualidade de comida ficaram pouco acima do limite de corte, de acordo com a Tabela 15. O interessante é que não há relação teórica entre estas variáveis, o que sugere falta de consistência representativa destes dois constructos. O alpha de cronbach do fator 4 é de 0,826.

Tabela 15: Correlações item-item e item-total para o Fator 4

	v13	v15	v23	v24	v25	Item-Total
v13	1,000					0,535
v15	0,635	1,000				0,543
v23	0,411	0,434	1,000			0,719
v24	0,404	0,417	0,721	1,000	,660	0,734
v25	0,321	0,322	0,617	0,660	1,000	0,615

Fonte: Processamento de dados coletados

Fator 5 - Frequência de recomendação

Neste fator foram agrupadas as quatro variáveis com relação a frequência de recomendação dos consumidores. O alpha de cronbach ficou em 0,851, demonstrando boa confiabilidade interna entre as variáveis. As correlações item-total também ficaram todas acima de 0,600, conforme Tabela 16.

Tabela 16: Correlações item-item e item-total para o Fator 5

	v26	v27	v28	v29	Item-Total
v26	1,000				0,722
v27	0,655	1,000			0,688
v28	0,632	0,611	1,000		0,728
v29	0,541	0,499	0,598	1,000	0,628

Fonte: Processamento de dados coletados

Fator 6 - Qualidade do ambiente

Neste fator a análise fatorial exploratória adicionou a v14 "A apresentação da refeição do Bar/Restaurante é visualmente atraente", a terceira variável do constructo qualidade da comida, a qual, teoricamente, não se relaciona com o constructo qualidade do ambiente. O alpha de cronbach deste fator é de 0,812.

Tabela 17: Correlações item-item e item-total para o Fator 6

	v14	v20	v21	v22	Item-Total
v14	1,000				0,604
v20	0,506	1,000			0,689
v21	0,489	0,645	1,000		0,643
v22	0,516	0,541	0,463	1,000	0,608

Fonte: Processamento de dados coletados

Fator 7 - Identificação consumidor-empresa "Auto-Conceito"

Este fator, o último a ser apresentado na análise fatorial exploratória, apresentou um valor de Alpha de Cronbach negativo, de -2,183, principalmente pelo fato da v11 "eu não ajo como um consumidor típico do [Bar/Restaurante]" ser de característica reversa a v1 "eu ajo como um consumidor típico do [Bar/Restaurante]".

As correlações item-item estão coerentes, pois quando um aumenta, o outro obrigatoriamente precisa diminuir. Como este fator é representado apenas por dois fatores, a correlação item-total não é significativa para a análise do fator, conforme mostra a Tabela 18.

Tabela 18: Correlações item-item e item-total para o Fator 7

	v1	v11	Item-Total
v1	1,000	-0,523	-0,523
v11	-0,523	1,000	-0,523

Fonte: Processamento de dados coletados

4.2.3 Análise fatorial confirmatória dos constructos

De acordo com os autores Bagozzi e Baumgartner (1994), são raros os estudos nos quais o modelo inicial especificado pelo pesquisador é adequado para representar os dados empíricos coletados na amostra. Entre outras razões, incluem-se variâncias dos erros negativas, ausência de validade discriminante entre dois ou mais fatores, ou indicadores que podem não pertencer ao fator ao qual estavam designados teoricamente.

Portanto, Bagozzi e Baumgartner (1994) sugerem que a AFC seja auferida como um primeiro passo para todas as dimensões do modelo até que estas dimensões possam ser medidas satisfatoriamente, sendo então possível evoluir para o teste do modelo estrutural. Como forma de validar cada constructo, foi então realizada a AFC individualmente, uma medida inicial, a qual incluiu todas as variáveis observáveis do estudo, e a medida final, a qual incluiu as variáveis observáveis mais adequadas para a mensuração do constructo, representadas nas próximas tabelas, assim como as respectivas medidas de ajustes para cada constructo de primeira ordem.

Tabela 19: AFC para identificação consumidor-empresa

Constructo	Variável	AFC Inicial		AFC Final	
		Carga	Valor T	Carga	Valor T
Identificação Consumidor Empresa	v1	0,3	6,4		
	v2	0,58	13,68		
	v3	0,8	20,84		
	v4	0,75	18,8	0,73	17,34
	v5	0,64	15,38		
	v6	0,63	15,05		
	v7	0,57	13,2		
	v8	0,72	17,8	0,78	18,92
	v9	0,41	9,01		
	v10	0,78	19,96	0,81	20,03
	v11	-0,14	-3,01		
	v12	0,57	13,32	0,6	13,66

Fonte: Processamento de dados coletados

Na tabela 19 estão representados os dados da AFC realizada com todas as variáveis do constructo identificação consumidor-empresa (conforme explicado anteriormente, representado pela junção das duas escalas utilizadas neste estudo). Dentre as variáveis que melhor representam o constructo, pela AFC inicial, pode-se destacar as variáveis v3, v4, v8 e v10. Afim de obter um melhor desempenho deste constructo, juntou-se os resultados da AFE realizada com as da AFC inicial. As variáveis v1 e v11 foram excluídas do constructo, uma vez que não demonstraram pertencer a este fator na análise exploratória. A variável v3 também foi excluída, uma vez que obteve uma alta correlação com outras variáveis (v2, v4, v8 e v10). Quanto às variáveis v5, v6 e v7, também optou-se por retirá-las, pois suas cargas estavam abaixo de 0,7. Com relação à variável v9, a sua retirada foi considerada ainda na análise fatorial exploratória, a qual foi confirmada na AFC com uma carga de 0,41. A tabela 20, em conjunto com a tabela 19, sustenta as alterações realizadas. Em suma, tem-se como válido para este estudo as variáveis v4, v8, v10 e v12, totalizando quatro variáveis observáveis para o constructo identificação do consumidor com a empresa.

Tabela 20: Medidas de ajuste para identificação consumidor-empresa

		X ²	GL	p	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI
Identificação C-E	AFC Inicial	524,75	54	0	0,132	0,79	0,81	0,78	0,85
	AFC Final	6,83	2	0,03291	0,07	0,99	0,99	0,97	0,99

Fonte: Processamento de dados coletados

A tabela 20 retrata as medidas de ajuste para o constructo identificação consumidor-empresa, tanto na AFC inicial quanto na final. De acordo com os valores demonstrados, tem-

se que a configuração final da análise fatorial confirmatória é bem mais plausível do que a inicial. Esta informação significa que a escala de Hildebrand et al (2010) não obteve validade neste estudo.

Com relação ao constructo qualidade da comida, uma das dimensões do constructo experiência de serviço, tem-se os valores das AFCs realizadas na tabela 21.

Tabela 21: AFC para qualidade da comida

Constructo	Variável	AFC Inicial		AFC Final	
		Carga	Valor T	Carga	Valor T
Qualidade Comida	v13	0,81	18,25		
	v14	0,64	14,4		
	v15	0,78	17,47		

Fonte: Processamento de dados coletados

Os resultados da AFC realizada estão coerentes com a análise fatorial exploratória anteriormente, na qual a v14 não apareceu pertencente a este fator. No quadro da AFC, pode-se perceber que foi a única variável do constructo que possui carga inferior a 0,7. O valor t também ficou menor quando comparado aos das outras variáveis do constructo. Entretanto, para este constructo não foi realizada uma análise fatorial confirmatória final, pois todas as medidas de ajuste apareceram como saturadas, conforme a Tabela 22. Nessas condições, optou-se pela retirada do construto do modelo final de teste.

Tabela 22: Medidas de ajuste para qualidade da comida

		X ²	GL	p	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI
Q comida	AFC Inicial	0	0	1	0	saturado	saturado	saturado	saturado
	AFC Final								

Fonte: Processamento de dados coletados

O constructo qualidade do serviço, a segunda dimensão do constructo experiência de serviço, obteve as variáveis v16, v18 e v19 como as melhores variáveis que o representam. A análise fatorial exploratória também demonstrou que a v17 estava com valores abaixo das restantes do constructo. Portanto, optou-se por realizar uma nova AFC excluindo esta variável.

Tabela 23: AFC para qualidade do serviço

Constructo	Variável	AFC Inicial		AFC Final	
		Carga	Valor T	Carga	Valor T
Qualidade Serviço	v16	0,85	23,20	0,85	23,13
	v17	0,61	14,65		
	v18	0,89	24,73	0,90	25,06
	v19	0,94	27,07	0,93	26,51

Fonte: Processamento de dados coletados

A tabela 24, a qual apresenta as medidas de ajuste para o constructo, confirmam a exclusão desta variável, uma vez que estas medidas na AFC final se apresentaram em estado saturado - indicando um modelo perfeito.

Tabela 24: Medidas de ajuste para qualidade do serviço

		X ²	GL	p	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI
Q Serviço	AFC Inicial	10,82	2	0,00447	0,094	0,99	0,99	0,95	0,99
	AFC Final	0	0	1	0	saturado	saturado	saturado	saturado

Fonte: Processamento de dados coletados

A AFC do constructo qualidade do ambiente, a terceira dimensão do constructo experiência de serviço está representada na Tabela 25. Neste constructo, inicialmente, optou-se por adicionar a questão v14 (pertencente ao constructo qualidade da comida), por sugestão da AFE. Entretanto, como esperado, a carga desta variável foi inferior às outras, sendo que, ao retirá-la do constructo, obteve-se melhores medidas de ajuste, conforme Tabela 26.

Tabela 25: AFC para qualidade do ambiente

Constructo	Variável	AFC Inicial		AFC Final	
		Carga	Valor T	Carga	Valor T
Qualidade Ambiente	v14	0,66	15,11		
	v20	0,82	19,94	0,87	19,27
	v21	0,76	18,07	0,74	16,53
	v22	0,67	15,42	0,62	13,87

Fonte: Processamento de dados coletados

Tabela 26: Medidas de ajuste para qualidade do ambiente

		X ²	GL	p	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI
Q Ambiente	AFC Inicial	18,54	2	0,00009	0,129	0,97	0,98	0,91	0,98
	AFC Final	0	0	1	0	saturado	saturado	saturado	saturado

Fonte: Processamento de dados coletados

Com relação ao constructo de propensão a recomendar, tem-se as variáveis v23 e v24 com maior representatividade do constructo. A variável v25, apesar de apresentar uma carga inferior às outras duas, possui um valor acima de 0,7. Conforme a Tabela 28, as medidas de ajuste se mostraram adequadas ao utilizar-se as três variáveis observáveis para representar a propensão ao comportamento de recomendação do consumidor.

Tabela 27: AFC para propensão a recomendação

Constructo	Variavel	AFC Inicial		AFC Final	
		Carga	Valor T	Carga	Valor T
Propensão a Recomendar	v23	0.82	20.65		
	v24	0.88	22.51		
	v25	0.75	18.51		

Fonte: Processamento de dados coletados

Tabela 28: Medidas de ajuste para propensão a recomendação

Constructo		X ²	GL	p	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI
Propensão a Recomendar	AFC Inicial	0	0	1	0	saturado	saturado	saturado	saturado
	AFC Final								

Fonte: Processamento de dados coletados

O constructo de frequência de recomendação, cuja AFC está representada na Tabela 29, demonstrou que a variável v29 obteve carga inferior a 0,7, mostrando uma disparidade com relação às outras variáveis do fator.

Tabela 29: AFC para frequência

Constructo	Variável	AFC Inicial		AFC Final	
		Carga	Valor T	Carga	Valor T
Frequencia	v26	0,81	20,36	0,82	20,17
	v27	0,77	19,21	0,8	19,34
	v28	0,8	20,19	0,77	18,56
	v29	0,69	16,43		

Fonte: Processamento de dados coletados

Com a exclusão da variável v29 da AFC, as medidas de ajuste se tornaram mais adequadas, uma vez que o RMSEA inicial estava acima do limite de 0,08, apesar dos itens restantes (NFI, CFI, AGFI e GFI) serem todos acima de 0,9, conforme Tabela 30.

Tabela 30: Medidas de ajuste para frequência

		X ²	GL	p	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI
Frequência	AFC Inicial	13,4	2	0,00123	0,107	0,98	0,99	0,93	0,99
	AFC Final	0	0	1	0	saturado	saturado	saturado	saturado

Fonte: Processamento de dados coletados

O constructo de motivação, conforme a teoria, é formado pelas variáveis v30 a v35. Entretanto, tanto na AFE quanto na AFC, a variável v35 obteve uma carga mais baixa com relação aos outros constructos, conforme Tabela 31. Optou-se então, por retirá-la e recalculá-la o AFC, o qual obteve índices melhor de ajuste do que a AFC inicial, indicados na Tabela 32.

Tabela 31: AFC para motivação

Constructo	Variável	AFC Inicial		AFC Final	
		Carga	Valor T	Carga	Valor T
Motivação	v30	0,70	17,07	0,72	17,69
	v31	0,82	21,10	0,83	21,65
	v32	0,75	18,73	0,75	18,67
	v33	0,80	20,57	0,79	20,14
	v34	0,66	15,69	0,62	14,53
	v35	0,53	12,06		

Fonte: Processamento de dados coletados

Tabela 32: Medidas de ajuste para motivação

		X ²	GL	p	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI
Motivação	AFC Inicial	167,93	9	0	0,188	0,88	0,88	0,76	0,9
	AFC Final	68,12	5	0	0,159	0,94	0,95	0,84	0,95

Fonte: Processamento de dados coletados

4.2.4 Medidas de confiabilidade multivariada

Como forma de complementar o cálculo de confiabilidade dos constructos, optou-se por adicionar ao Alpha de Cronbach as medidas de confiabilidade multivariada, conforme Tabela 33. Desta forma, tem-se uma maior segurança quanto à confiabilidade das dimensões estudadas. O valor aceitável para esta medida é igual ou superior a 0,70 (GARVER; MENTZER, 1999). Entretanto, alguns autores como Bagozzi e Baumgartner (1994) argumentam que valores acima de 0,60 podem ser considerados adequados.

Para o cálculo das medidas de confiabilidade multivariada, inicialmente foram utilizados todos os constructos deste estudo. Entretanto, os constructos “qualidade da comida” e “propensão a recomendar” não falharam nos cálculos de validade divergente, como apresentado na próxima seção. Desta forma, os valores de confiabilidade multivariada destes dois constructos não são apresentados na Tabela 33. Os dados referentes a estes dois constructos podem ser disponibilizados a pesquisadores interessados.

Em suma, na análise das medidas, tem-se que todos os cinco constructos possuíam confiabilidade igual ou acima de 0,60, indicando uma evidência em favor da confiabilidade.

A variância extraída também é considerada um complemento para indicar a confiabilidade de constructo, sendo que seus indicadores devem ser igual ou superior a 0,50 (GARVER; MENTZER, 1999). Ainda conforme apresentado na Tabela 33, todos os constructos apresentaram valores de variância extraída igual ou superior a 0,65.

Tabela 33: Medidas de Confiabilidade e Variância Extraída

Fator	Confiabilidade	Variância
Identificação Consumidor Empresa	0,65	0,67
Qualidade Serviço	0,63	0,88
Qualidade Ambiente	0,66	0,65
Frequencia Recomendação	0,68	0,76
Motivação Recomendação	0,61	0,69

Fonte: Processamento de dados coletados

4.2.5 Medidas de validade

A validade discriminante, segundo Churchill (1979), demonstra se a medida é realmente nova e não reflete simplesmente alguma outra variável latente já existente. Se dois ou mais constructos são únicos, então suas medidas válidas não devem se correlacionar. Para tanto, deve-se verificar se as escalas desenvolvidas para mensurar as dimensões dos constructos estão realmente mensurando o que se propõem. Isso torna-se relevante dada a correlação e semelhança de diferentes dimensões que se propõem a mensurar distintos aspectos de um mesmo constructo multidimensional (GARVER e MENTZER, 1999).

Dentre os métodos existentes para o cálculo da validade discriminante, optou-se por aquele proposto por Fornell e Larcker (1981), no qual a variância extraída para cada constructo deve ser maior que o quadrado da correlação entre o constructo e qualquer outro constructo, que caracteriza a variância compartilhada. Se, para cada uma das dimensões, a variância extraída for maior que a variância compartilhada, é confirmada a validade discriminante.

Ainda com relação aos constructos de “qualidade da comida” e “propensão de recomendação”, a medida dos quadrados da correlação entre as variáveis destes dois constructos ficou maior do que a medida de variância extraída de cada um, implicando na falha de evidências de validade discriminante destes dois constructos, já percebido na AFE, na qual os dois constructos apareceram agrupados no mesmo fator.

Conforme tabela 34, verificou-se, para as dimensões estudadas, a validade discriminante. A variância extraída, apresentada na primeira linha de cada dimensão (destacada na diagonal em negrito), é percebida como maior que a variância compartilhada entre as dimensões, representada pelos demais valores presentes na linha e na coluna de cada dimensão.

Tabela 34: Indicadores de validade discriminante

	Id Cons Emp [ICE]	Qual Serv [QS]	Qual Amb [QA]	Freq Rec [FRE]	Motiv REC [MOT]
ICE	0,67				
QS	0,10	0,88			
QA	0,06	0,51	0,65		
FRE	0,62	0,18	0,07	0,76	
MOT	0,55	0,28	0,30	0,66	0,69

Fonte: Processamento de dados coletados

4.2.6 Modelagem de equações estruturais

O modelo estabelecido com base nas hipóteses do presente estudo não convergiu inicialmente. A avaliação dos parâmetros parciais oferecidos como subsídios ao pesquisador pelo software indicaram que a retirada do constructo "propensão de recomendação" resultava na convergência do modelo. Desta forma, especificamente neste estudo e com estes dados coletados, chegou-se à conclusão da impossibilidade da inclusão deste constructo da análise, excluindo as hipóteses H1 e H4 do teste de hipóteses a ser realizado.

4.2.7 Testes das hipóteses remanescentes

Tendo em vista que as análises individuais dos constructos mostraram-se adequadas, partiu-se então para a validação do ajustamento do modelo estrutural. Segundo Olsson et al (2000), o ajuste empírico de um modelo refere-se aos índices de ajustamento comumente usados que revelam a discrepância entre a estrutura de covariância observada e aquela implicada pelo modelo teórico. Dessa forma, foram consideradas as medidas de ajustamento do modelo, o nível de significância e a intensidade dos parâmetros de regressão estimados relacionados com as hipóteses de pesquisa.

Tabela 35: Índices de ajuste do modelo estrutural

Medida	Resultados
Qui-quadrado (χ^2)	429,43
Graus de liberdade (gl)	163
χ^2 /gl	2,6345
Probabilidade	0,00
GFI	0,92
AGFI	0,90
NNFI	0,94
CFI	0,95
RMSEA	0,06

Fonte: Processamento de dados coletados

Tabela 36: Teste de Hipóteses

Hipótese - Relação	Nao Padronizado	t-value	Erro Padrao	Padronizado	Resultado
H1 - EXP --> PROP	-	-	-	-	Excluída da análise
H2 - EXP --> FREQ	0,20	4,20	0,05	0,21	Aceita
H3 - EXP --> MOT	0,36	7,56	0,05	0,41	Aceita
H4 - IDE --> PROP	-	-	-	-	Excluída da análise
H5 - IDE --> FREQ	0,07	11,67	0,01	0,65	Aceita
H6 - IDE --> MOT	0,05	9,89	0,01	0,55	Aceita

Observações: Todos os t values são significantes com $p < 0,05$

Fonte: Processamento de dados coletados

Tabela 37: Teste de Hipóteses

	Parâmetro Phi	t-value	Erro Padrão	Resultado
H7 - EXP <-> IDE	0,88	1,46, <i>ns</i>	0,60	Rejeita

ns= não-significante

Fonte: Processamento de dados coletados

Na Tabela 35, pode-se observar que todos os índices de ajuste atingiram níveis considerados muito bons. Embora o χ^2 seja significativo, conforme já comentado anteriormente, isso ocorre em amostras grandes como a que se apresenta neste estudo, não invalidando, assim, o ajustamento do modelo. Segundo Olsson et al (2000), o procedimento típico é basear a aceitação de um modelo teórico no grau de correspondência entre a estrutura implicada pelo modelo e a estrutura nos dados atuais (medida pelos índices de ajuste), além da significância estatística dos parâmetros de estimação. Quanto melhor o ajuste empírico, e mais estatisticamente significantes os parâmetros de estimação, maior a crença que se pode ter no modelo teórico. Assim, dado o bom ajuste do modelo descrito, são apresentados na Tabela 36 os parâmetros estimados para cada relação pressuposta (cargas fatoriais padronizadas, identificadas pela sigla CFP), os respectivos *t-values* e erros-padrão, bem como a verificação de aceitação/rejeição das hipóteses do estudo, e na Tabela 37, o parâmetro estimado para a correlação identificada na hipótese H7.

A análise do teste de hipóteses permite verificar a relação entre a Experiência do Consumidor com o Serviço e a Frequência de Recomendação do Consumidor, sendo que pode-se perceber um impacto moderado da primeira variável latente sobre a segunda ($\gamma = 0,21$, $p < 0,001$), suportando a H2. Assim como pressuposto, a Experiência do Consumidor com o Serviço também impacta significativamente a Motivação para Recomendar ($\gamma = 0,41$, $p < 0,001$), suportando a H3. As hipóteses H5 e H6 examinam a força da Identificação do Consumidor com a Empresa na Frequência de Recomendação ($\gamma = 0,65$, $p < 0,001$) e na Motivação para Recomendar ($\gamma = 0,55$, $p < 0,001$). Como se pode perceber em ambos os casos, há um forte impacto da variável antecedente nas demais, suportando ambas as hipóteses. A H7 examina a correlação entre os constructos de Experiência do Consumidor com o Serviço e a Identificação do Consumidor com a Empresa. Ao contrário do que era esperado, não houve uma correlação significativa entre estes constructos ($\phi = 0,88$, $p > 0,05$), conforme expresso na Tabela 36. Desta forma, a hipótese H7 foi rejeitada.

O modelo estrutural analisado é apresentado na Figura 7, a seguir, incluindo a direção de cada relação significativa, considerando que todas as relações são positivas.

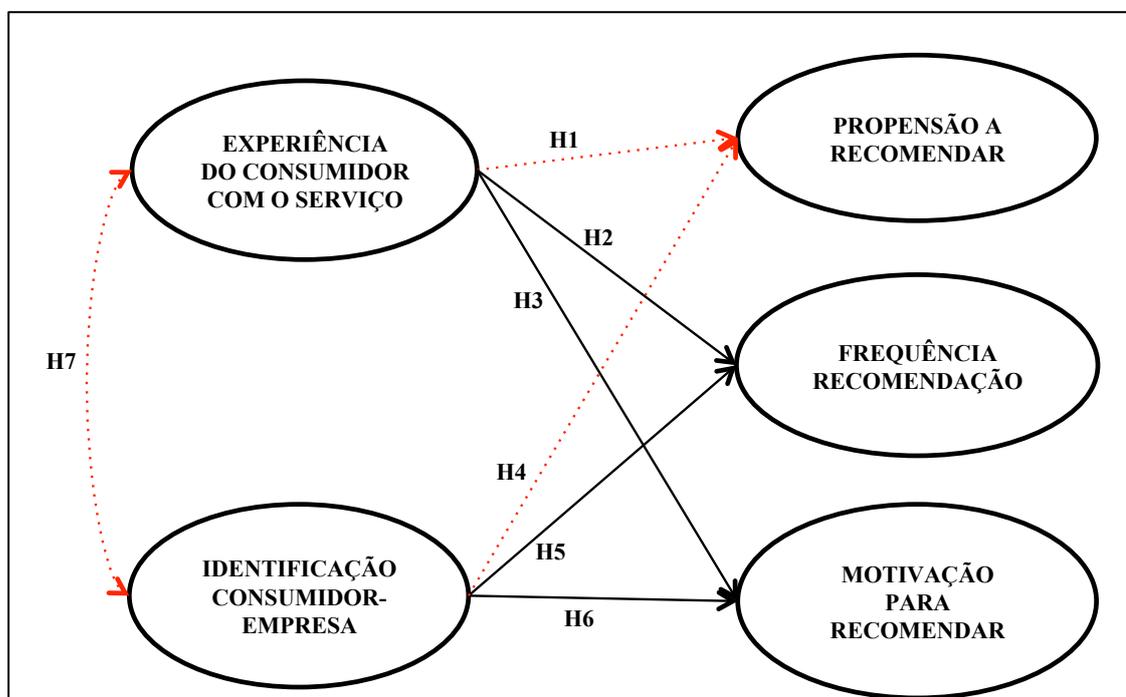


Figura 7: Modelo estrutural analisado
 Fonte: processamento de dados coletados

Os resultados encontrados, portanto, distinguem os impactos da experiência do consumidor com o serviço e da identificação do consumidor com a empresa sobre a

recomendação, mas não sustentaram a relação com o comportamento de recomendação. O próximo capítulo discute as implicações dessa constatação.

Como uma síntese das hipóteses testadas, tem-se a Tabela 38.

Tabela 38: Resumo do teste de hipóteses

Hipótese - Relação	Resultado
H1 - EXP --> PROP	Excluída da análise
H2 - EXP --> FREQ	Aceita
H3 - EXP --> MOT	Aceita
H4 - IDE --> PROP	Excluída da análise
H5 - IDE --> FREQ	Aceita
H6 - IDE --> MOT	Aceita
H7 - EXP <--> IDE	Rejeita

Fonte: processamento de dados coletados

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito investigar as relações simultâneas entre três temas relevantes na atualidade das empresas: identificação do consumidor com a empresa, experiência do consumidor com o serviço e a prática de recomendação (comunicação boca a boca positiva). A pesquisa foi realizada no contexto de bares e restaurantes, uma vez que é considerado um ambiente com diversas possibilidades de contato entre o consumidor e o serviço (JEONG; JANG, 2011; LEMKE et al., 2010), além de não terem sido realizados estudos sobre identificação do consumidor com a empresa neste setor.

Apesar de haver estudos empíricos comprovando a relação do comportamento de recomendação como consequência da identificação do consumidor com a empresa (BROWN et al., 2005; AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005; KEH; XIE, 2009; KARAOSMANOGLU et al, 2011) e da experiência do consumidor com o serviço (JEONG; JANG, 2011; HARRISON-WALKER, 2001) não foi encontrado nenhum estudo até o momento que considerasse o impacto destes dois antecedentes simultaneamente.

Para a realização deste estudo, portanto, estabeleu-se a base teórica dos conceitos do estudo individualizados. Justificou-se as escalas empregadas na mensuração destes conceitos e foram estabelecidas hipóteses sobre as relações entre os mesmos. O conjunto de hipóteses resultou em um modelo de relações entre a experiência do consumidor com a empresa, identificação do consumidor com a empresa e o comportamento de recomendação. O teste das hipóteses assim estabelecidas foi realizado através de uma pesquisa em duas etapas. A primeira etapa, considerada exploratória, consistiu na construção e ratificação do questionário criado com três profissionais de marketing e três consumidores escolhidos de forma aleatória.. A segunda etapa, chamada descritiva, foi realizada através de uma survey em corte transversal, obtendo 500 questionários preenchidos válidos de consumidores de bares/restaurantes. Os dados obtidos nestes questionários, receberam tratamento para redução de distorção por informações faltantes.

Uma discussão mais detalhada das conseqüências dos resultados obtidos é apresentada neste capítulo, que inclui as implicações para a teoria e prática da Administração. Conclui-se o capítulo com a descrição das limitações verificadas no trabalho e na proposição de novos estudos nessa linha de pesquisa.

Para que se possa melhor discutir as considerações acerca do estudo realizado, estas serão divididas em quatro partes: 1) implicações acadêmicas; 2) implicações gerenciais; 3) limitações do estudo; e 4) novas pesquisas sugeridas.

5.1 IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA DE MARKETING

Os resultados deste estudo podem ser divididos em duas partes. A primeira, referente a validação das escalas utilizadas no estudo, e outra, com relação ao teste de hipóteses entre os constructos.

Com relação aos resultados relativos à validação das escalas, tem-se que a escala proposta por Hildebrand et al (2010) não se mostrou válida neste estudo, tanto na Análise Fatorial Exploratória quanto na Análise Fatorial Confirmatória, comprovado pelos cálculos de validade convergente e divergente. Sugere-se que seja revista a multidimensionalidade do constructo identificação do consumidor com a empresa, para que futuros estudos não se baseiem em uma escala que não seja confiável e nem válida. Ainda que um estudo isolado como o presente não seja suficiente para provar a inadequação da escala, as evidências desse estudo sugerem que os pesquisadores tenham cautela ao empregarem tal construto.

Tem-se, portanto, que para os respondentes da pesquisa não ficou clara a diferenciação entre os constructos de primeira ordem que compõe a escala de Hildebrand et al (2010): autoconceito, solidariedade, características compartilhadas com a empresa e características compartilhadas com outros consumidores. Na análise fatorial exploratória, as variáveis das 4 dimensões foram agrupadas em apenas dois fatores, sendo que o segundo fator foi composto por duas variáveis opostas e cuja alteração na variância explicada da AFE é muito baixa.

Com a realização da AFC, ficou claro que o constructo de identificação do consumidor com a empresa é unidimensional, e que as variáveis que realmente o representam são as já previstas no estudo de Mael e Ashfort (1992). Para esta escala, portanto, conforme procedimentos realizados na análise fatorial exploratória e confirmatória, foram retiradas as variáveis v1, v2, v3, v5, v6, v7, v9 e v11.

Com relação às demais escalas utilizadas, todas apresentaram validade e confiabilidade esperada. Algumas variáveis observáveis, porém, foram retiradas afim de não

comprometer estes índices. A adequação de escalas a contextos específicos está prevista na teoria psicométrica (CHURCHILL, 1977).

Para a escala de "experiência do consumidor com o serviço", por este ser um constructo de segunda ordem, realizou-se uma análise fatorial exploratória e confirmatória de acordo com cada constructo de primeira ordem.

O construto "qualidade da comida" mostrou-se problemático. Na análise fatorial confirmatória ele distribuiu seus indicadores por outros fatores, em um claro indicio de falta de validade convergente. Além disso, na análise fatorial confirmatória, houve saturação do modelo, razão pela qual optou-se pela retirada do construto do modelo final, por falta de evidências de validade divergente do construto.

Com relação a dimensão "qualidade do serviço", apenas a variável observável v17 foi excluída da modelagem de equações estruturais por não obter índices de valor desejável e prejudicar a validade do constructo como um todo. Quanto a dimensão "qualidade do ambiente", todas as variáveis foram mantidas como na escala original.

Seguindo a sugestão de Harrison-Walker (2001), o constructo boca a boca positiva (comportamento e recomendação) foi subdividido em mais dimensões, a fim de trazer uma maior precisão nas relações entres os conceitos analisados. Em seu estudo, as dimensões estudadas foram: atividade de boca a boca e louvor do boca a boca. Nesta pesquisa, foram utilizadas as seguintes dimensões: propensão a recomendar o estabelecimento (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), frequência da recomendação (HARRISON-WALKER, 2001) e motivação para recomendar (JEONG; JANG, 2011) tal estabelecimento.

Quanto à escala de propensão a recomendar, esta obteve índices adequados para a modelagem neste estudo. Entretanto, como explicado no item de modelagem de equações estruturais, não foi possível obter a convergência do modelo utilizando este constructo. Desta forma, conclui-se que, para o conjunto de variáveis especificamente escolhidos para análise simultânea neste estudo, não foi possível considerar o comportamento de recomendação, inviabilizando o teste das hipóteses H1 e H4.

Na escala de "frequência" foi retirada apenas a v29, por obter carga mais baixa na AFC. Percebeu-se que, após retirá-la do constructo, os índices de ajuste melhoraram. Também a escala de "motivação" sofreu apenas uma perda, a v35, por possuir uma carga na análise fatorial confirmatória muito mais baixa que as demais, prejudicando a validade do constructo.

Como resultados, o modelo estrutural demonstrou que há um maior impacto da "identificação do consumidor com a empresa" na "frequência" e na "motivação de recomendação" do que da "experiência de serviço" com estes constructos, apesar de ambos

terem impactos significativos nos mesmos. Outro resultado interessante é de que a identificação do consumidor com a empresa possui um impacto positivo maior na frequência da recomendação, enquanto que a experiência do consumidor com o serviço impacta positivamente a motivação dos consumidores em recomendar tal empresa.

Na revisão de literatura não foi encontrado nenhum estudo que estudasse e comparasse o impacto destes antecedentes simultaneamente, ambos foram testados na literatura anteriormente mas de forma individual, não simultaneamente. Desta forma, esta pesquisa agrega na formação do conhecimento com relação ao setor de serviços e o impacto que a identificação do consumidor com a empresa e a experiência do consumidor com o serviço possuem no comportamento de recomendação.

Este estudo, portanto, tem uma característica de originalidade por testar simultaneamente as relações entre dois constructos antecedentes da comunicação boca a boca positiva (comportamento de recomendação). Desta forma, abre-se espaço para testes destas relações em outros contextos - de serviços e de produtos também - uma vez que o nível de identificação com o tipo de estabelecimento pode variar.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Tem-se que a identificação do consumidor com a empresa possui um maior impacto no comportamento de recomendação do consumidor do que a experiência do serviço em si. Sendo assim, gerentes de restaurantes devem estar atentos a como criar, manter e até mesmo fortalecer um bom relacionamento com seus clientes a fim de estabelecer um link com os seus clientes, criando um ambiente propício para que estes se identifiquem com a empresa.

As mídias sociais estão se popularizando cada vez mais, e periodicamente é lançado algum novo programa que permite interação entre os usuários. O aplicativo Foursquare, por exemplo, está sendo difundido entre os usuários de internet móvel pelo celular. Este aplicativo é uma rede social que utiliza os dados de geolocalização dos usuários pelo celular, os quais fazem "check-in", opinam ou compartilham os locais em que estão (TECHTUDO, 2012). Dados da R7, portal da Rede Record sobre notícias, o Foursquare cresceu 800% em um ano no Brasil, sendo que o Brasil é considerado o terceiro maior mercado do produto. Além deste aplicativo, são desenvolvidos muitos outros, e isto demonstra a importância das

empresas estarem atentas às tendências e a utilização das mídias sociais por seus consumidores, uma vez que podem aliar as estratégias de marketing com estas ferramentas.

Como os consumidores estão usando as mídias sociais cada vez mais para buscar opções de novos restaurantes e recomendações de locais para frequentar, os gerentes devem estar cientes que um cliente possui um impacto em inúmeras outras pessoas caso ele resolva postar algum comentário em alguma mídia social (fóruns, blogs, redes sociais, etc), portanto, vale a pena investir em meios de estabelecer formas do consumidor se identificar com a empresa em questão.

Para os gestores também torna-se interessante saber que a identificação do consumidor com a empresa possui um impacto diferenciado no comportamento de recomendação do que a experiência do consumidor com o serviço. Enquanto o primeiro impacta na frequência da recomendação do estabelecimento, o segundo esta relacionado a motivação dos consumidores a recomendar o local – se e para ajudar o estabelecimento, expressar seus sentimentos ou apenas preocupação com os conhecidos que poderão frequentar tal local.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações deste estudo foi a impossibilidade de se fazer uma análise multigrupos, uma vez que a amostra foi por conveniência e não se obteve grupos de respondentes em número suficiente para realizar tal análise.

O fato de ter sido realizado no contexto de bares e restaurantes pode oferecer também uma limitação, uma vez que o contexto pode interferir diretamente na forma como as pessoas se comportam. Neste estudo não se encontrou uma correlação entre os constructos de experiência do consumidor com o serviço e de identificação do consumidor com a empresa. Entretanto, não se sabe se isto é uma característica exclusiva do setor de bares/restaurantes ou se realmente pode ser generalizado a todos os setores da economia.

5.4 NOVAS PESQUISAS SUGERIDAS

Cabe ressaltar que esta pesquisa serve como mais um teste empírico da relação entre os constructos identificação do consumidor com a empresa e experiência do consumidor com o serviço com o comportamento de recomendação retratado pela frequência da recomendação e a motivação para recomendar. Torna-se interessante realizar estudos que verifiquem de forma mais robusta a causalidade entre estes três constructos, caracterizada por um experimento. A sugestão é de que seja realizado no mesmo contexto, o de bares e restaurantes, a fim de caracterizar uma continuidade neste estudo.

Sugere-se também dar continuidade a este estudo, buscando correlacionar os conceitos de experiência do consumidor com o serviço e a identificação do consumidor com a empresa com outros setores do mercado, para verificar se realmente não há uma correlação significativa entre estes dois constructos. Pode-se também aprofundar o conhecimento com relação a motivação dos consumidores em recomendar, subdividindo este constructo em três dimensões, conforme utilizado por Jeong e Jang (2011): ajudar o estabelecimento, expressar seus sentimentos e demonstrar preocupação com os conhecidos que poderão frequentar tal local.

Assim como o comportamento de recomendação é uma consequência da experiência do consumidor com o serviço e da identificação do consumidor com a empresa, o mesmo pode ser enquadrado como um antecedente destes conceitos. Desta forma, sugere-se avaliar esta relação, dando seguimento também ao estudo de Karaosmanoglu, Bas e Zhang (2011), que testaram o papel dos outros consumidores na formação da identificação dos consumidores com a empresa.

REFERÊNCIAS

AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. **The Journal of applied psychology**, v. 90, n. 3, p. 574-585, 2005.

ALMEIDA, S.O. **Os Efeitos Da Participação Em Comunidades Virtuais De Marca No Comportamento Do Consumidor: Um Estudo Comparativo Entre Comunidades Gerenciadas Pelas Organizações E Pelos Consumidores**, São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; MÜLLER NETO, H. F.; DHOLAKIA, U. M. **Os Efeitos da Participação em Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico**. RAC. Revista de Administração Contemporânea (Impresso), v. 15, p. Art. #1, pp.366-391, 2011.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; MÜLLER NETO, H. F.; DHOLAKIA, U. M. **Os Efeitos da Comunidade de Origem no Participante de Comunidades Virtuais de Marca**. RAE (Impresso), v. 52, p. 204-216, 2012.

ALESSANDRI, S. W. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 6, n. 4, p. 173-182, 2001.

ARNONE, L.; GEERTS, A.; SCOUBEAU, C. Implementing company-managed virtual communities as a relationship marketing tool: a decision systems analysis. **Journal of Customer Behaviour**, v. 8, n. 1, p. 5-27, 2009.

ASHFORTH, Blake E.; MAEL, Fred. Social Identity Theory and the Organization. **The Academy of Management Review**, [S.l.], v.14, n.1, p.20-39, 1989.

BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, Hans. The Evaluation of Structural Equations Models and Hypothesis Testing. In: BAGOZZI, RP (Ed.). **Principles of Marketing Research**. Oxford, England: Blackwell Publishers, p.386-422, 1994.

BALMER, JOHN M.T. Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 9/10, p. 1329-1352, 2011.

_____ ; GRAY, E. R. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 4, n. 4, p. 171-177, 1999.

_____ ; GREYSER, S. A. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7/8, p. 730-741, 2006.

BERGAMI, M.; BAGOZZI, R. P. Self-categorization, affective commitment and self-esteem as distinct aspects of social identity in organization. **British Journal of Social Psychology**, 39, 555- 577, 2000.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer – Company Identification : A Framework for Understanding Consumers ' Relationships with C – C Identification. **Journal of Marketing**, v. 67, n. April, p. 76-88, 2003.

BOLTON, R. N.; GREWAL, D.; LEVY, M. Six strategies for competing through service: An agenda for future research. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 1-4, 2007.

BURNS, A. G.; BUSH, R. F. **Marketing Research**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57, 1992.

BROWN, T. J; BARRY, T. E.; DACIN, P. A; GUNST, R. F. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.

BROWN, T. J.; DACIN, P.A.; MICHAEL, G. P.; WHETTEN, D. A. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 99-106, 2006.

CHUNG, C.; AUSTRIA, K. Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages : A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. **Northeast Business & Economics Association**, p. 581 -, 2010.

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

CORNELISSEN, J. P.; HASLAM, S. A.; BALMER, J. M. T. Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. **British Journal of Management**, v. 18, p. S1-S16, 2007.

DANAHER, P. J.; CONROY, D. M.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Who Wants a Relationship Anyway?: Conditions When Consumers Expect a Relationship With Their Service Provider. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, p. 43-62, 2008.

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

- DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation. **Journal of Business Logistics**, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.
- DUTTA, S. What's your personal social media strategy? **Harvard business review**, v. 88, n. 11, p. 127-30, 151, 2010.
- ECCLESTON, D.; GRISERI, L. Forum – How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 5, p. 591, 2008.
- EVARD, Y. **Instrumentos de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados**. Polígrafo não publicado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, dez. 2002.
- FISCHER, E.; REUBER, A. R. Journal of Business Venturing Social interaction via new social media : (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior ? **Journal of Business Venturing**, v. 26, n. 1, p. 1-18, 2011. Elsevier Inc.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error**. Journal of Marketing Research, v.23, p.39-50, jan.1981.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. **Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to test for Construct Validity**. Journal of Business Logistics, [S.l.], v.20, n. 1, p.33-57, 1999.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer**. European Management Journal, 25, 5, p. 395–410, 2007.
- GOYETTE, I.; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. **Canadian Journal Of Administrative Sciences**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.
- GRAY, E.R.; BALMER, J.M. “Managing image and corporate reputation”, Long Range Planning, v. 31 n. 5, p. 685-92, 1998.
- GRÖNROOS, C. From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 5-20, 1994.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HARRISON-WALKER, L. J. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HE, H.-W.; BALMER, J. M. T. Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 7/8, p. 765-785, 2007.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

_____; EIFLER, V.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

_____; WALSH, G. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.

HILDEBRAND, D. F. N.; FERNANDES, D. V. D. H.; VELOSO, A. R.; SLONGO, L. A. Consumer-company identification: development and validation of a scale. **BAR. Brazilian Administration Review**, v. 7, n. 3, p. 276–293, 2010. SciELO Brasil.

HOOGHIEMSTRA, R. Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. **Journal of Business Ethics**, v. 27, p. 55-68, 2000.

HSUEH, S. C.; CHEN, J. M. Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 4, p. 283-293, 2010.

JEONG, E.; JANG, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 356-366, 2011. Elsevier Ltd.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent Developments in Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Research**, v.19, p.404-416, nov.1982.

_____; _____. LISREL 8 user´s reference guide. Chicago, SSI, 1996.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARAOSMANOGLU, E.; BAS, A. B. E.; ZHANG, J. (KAY). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 9/10, p. 1416-1445, 2011.

KEH, H. T.; XIE, Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 7, p. 732-742, 2009.

KIM, H.-S.; JOUNG, H.-W.; YUAN, Y.-H. E.; WU, C.; CHEN, J.-J. Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. **Journal of Foodservice**, v. 20, n. 6, p. 280-286, 2009.

KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y.-SOON. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 10-17, 2009.

LAROCHE, M.; MCDUGALL, G. H. G.; BERGERON, J.; YANG, Z. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 373-389, 2004.

LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 846-869, 2010.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. Alumni and their alma mater : A partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**, v. 13, n. October 1989, p. 103-123, 1992.

MALHOTRA N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MATOS, C. A.; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

MÜLLER NETO, H. F. **Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para mercado, inovação e performance**. Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

NIELSEN. **Global Trust in Advertising and Brand Messages**. April, 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>>. Acesso em: 17 mai 2012.

PARK, C.; LEE, T. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.

R7. **Rede social Foursquare cresce 800% em um ano no Brasil**. Maio, 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/rede-social-foursquare-cresce-800-em-um-ano-no-brasil-20120518.html>>. Acesso em 22 maio 2012.

REINARTZ, W.; ULAGA, W. How to sell services more profitably. **Harvard Business Review**, v. 86, p. 90–96, 2008.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, [S.l.], v.19, p.305-335, 2002.

TECHTUDO, Maio, 2012. **Foursquare**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/foursquare.html>>. Acesso em 22 de maio de 2012.

TELEBRASIL. Maio, 2011. **Banda larga: número de domicílios com acesso ao serviço cresce 8.000% em 10 anos**. Disponível em: <http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=1095>. Acesso em 15 de maio de 2011.

VAN REKOM, J. Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 5/6, pp. 410-22, 1997.

VAN RIEL, C. B. M.; BALMER, J. M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5, p. 340-355, 1997.

WRIGHT, N. D.; PEARCE, J. W.; BUSBIN, J. W. Linking Customer Service Orientation to Competitive Performance: Does the Marketing Concept really work? *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 23-34, 1997.

WU, W. Y.; TSAI, C. H. The empirical study of CRM: Consumer-company identification and purchase intention in the direct selling industry. *International Journal of Commerce and Management*, v. 17, n. 3, p. 194-210, 2007.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, v. 60, n. April, p. 31-46, 1996.

ZHANG, J. Q.; CRACIUN, G.; SHIN, D. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews☆. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 12, p. 1336-1341, 2010.

ZWAN, F. V. D.; BHAMRA, T. Services marketing : Taking up the sustainable development challenge. *Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 4, p. 341-356, 2003.

ANEXOS

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

ANEXO B - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

ANEXO C - SINTAXES DO LISREL

ANEXO D - MODELO CONCEITUAL

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Questionário sobre Bares/Restaurantes

Prezado(a):

Este questionário faz parte da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A pesquisa tem como principal objetivo explicar a relação entre as pessoas e os bares ou restaurantes com os quais elas mais se identificam.

Por favor, leia atentamente as instruções e responda as questões abaixo. Estamos comprometidos com o sigilo de suas respostas e dados, os quais serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Este questionário levará em torno de 10 minutos para ser respondido.

Desde já agradecemos sua colaboração!

Imagine que está chegando perto da hora do almoço (janta ou até mesmo um *happy hour*) e você está pensando em ir a algum **bar ou restaurante**. Na dúvida de qual bar/restaurante escolher, você opta, então, por ir ao que você **mais se identifica**.

As perguntas a seguir estarão todas relacionadas ao estabelecimento que você escolher. Portanto, é importante que seja um bar ou restaurante com que você verdadeiramente se identifique.

Escreva no espaço ao lado o nome do Bar/Restaurante selecionado: _____

A. Com que frequência você costuma ir no [Bar/Restaurante]?

- menos de 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- entre 1 e 4 vezes ao mês
- mais de 4 vezes ao mês

B. Com relação às afirmativas abaixo, favor assinalar o seu grau de concordância com cada uma delas, levando em conta a sua identificação com o [Bar/Restaurante].

O seu nível de concordância pode variar de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Questões	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5
1. De forma geral, eu ajo como um consumidor típico do [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5
2. Frequentar o [Bar/Restaurante] resalta minhas características pessoais.	1	2	3	4	5
3. Quando alguém elogia o [Bar/Restaurante], eu sinto como se o elogio fosse também para mim.	1	2	3	4	5
4. Eu me importo com o que os outros pensam do [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5
5. Eu acredito que o [Bar/Restaurante] me auxilia a definir quem eu sou.	1	2	3	4	5
6. Eu acredito que frequentar o [Bar/Restaurante] faz os outros me enxergarem da maneira que eu gostaria.	1	2	3	4	5
7. Eu acredito que o [Bar/Restaurante] cultua os valores que eu estimo.	1	2	3	4	5

8. Se alguém critica o [Bar/Restaurante], me sinto pessoalmente insultado(a).	1	2	3	4	5
9. Quando eu falo sobre o [Bar/Restaurante], eu geralmente digo “nós” ao invés de “eles”.	1	2	3	4	5
10. Se alguém elogia o [Bar/Restaurante], eu me sinto orgulhoso(a).	1	2	3	4	5
11. Eu não ajo como um consumidor típico do [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5
12. Se aparecem más notícias na mídia sobre o [Bar/Restaurante], eu me sinto constrangido.	1	2	3	4	5

C. Com relação a sua experiência com o [Bar/Restaurante], favor assinalar o seu grau de concordância com relação a cada afirmativa abaixo.

Questões	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Qualidade da comida										
1. A comida do [Bar/Restaurante] é saborosa.	1	2	3	4	5					
2. A apresentação da refeição do [Bar/Restaurante] é visualmente atraente.	1	2	3	4	5					
3. A comida do [Bar/Restaurante] é servida na temperatura adequada.	1	2	3	4	5					
Qualidade do Serviço										
4. Os atendentes do [Bar/Restaurante] prestam o serviço de forma atenciosa.	1	2	3	4	5					
5. O [Bar/Restaurante] é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante.	1	2	3	4	5					
6. Os funcionários do [Bar/Restaurante] são simpáticos.	1	2	3	4	5					
7. Os funcionários do [Bar/Restaurante] são prestativos.	1	2	3	4	5					
Ambiente										
8. Os funcionários do [Bar/Restaurante] são bem arrumados/bem vestidos.	1	2	3	4	5					
9. As áreas de refeição do [Bar/Restaurante] são limpas.	1	2	3	4	5					
10. A decoração e o <i>layout</i> do [Bar/Restaurante] são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5					

D. Com relação à prática de recomendação do [Bar/Restaurante] a outros, favor assinalar o seu grau de concordância com relação a cada afirmativa abaixo.

Questões	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Comportamento de Recomendar										
1. Eu falo coisas positivas do [Bar/Restaurante] para outras pessoas.	1	2	3	4	5					
2. Eu recomendo o [Bar/Restaurante] quando me pedem sugestões de bares/restaurantes deste tipo.	1	2	3	4	5					
3. Eu encorajo meus amigos e familiares a irem no [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5					
Frequência das Recomendações										
4. Eu falo do [Bar/Restaurante] para os outros com uma certa frequência.	1	2	3	4	5					
5. Eu falo mais do [Bar/Restaurante] do que de qualquer outro bar ou restaurante.	1	2	3	4	5					
6. Eu raramente perco a oportunidade de falar para os	1	2	3	4	5					

outros sobre o [Bar/Restaurante].					
7. Quando eu falo para os outros do [Bar/Restaurante], eu costumo contar as coisas com o máximo de detalhes.	1	2	3	4	5

E. Sobre os motivos que te levam a recomendar o [Bar/Restaurante], favor assinalar o seu grau de concordância com relação a cada afirmativa abaixo.

Questões	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
Preocupação com os outros										
1. Eu quero ajudar os outros com a minha experiência positiva no [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Eu quero dar aos outros a oportunidade de terem uma excelente experiência no [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Expressar sentimentos positivos										
3. Ao recomendar, eu expesso a minha satisfação por ter boas experiências no [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Eu me sinto bem quando posso compartilhar com os outros a minha excelente experiência no [Bar/Restaurante].	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ajudar o Bar/Restaurante										
5. Eu estou tão satisfeito com a minha experiência no [Bar/Restaurante] que eu quero ajudar este local a ter cada vez mais sucesso.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Na minha opinião, bons Bares/Restaurantes devem ser apoiados pelos seus clientes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

F. Com relação à forma/local que você recomenda o [Bar/Restaurante], favor assinalar o seu grau de concordância com relação a cada afirmativa abaixo.

Questões	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente					Não uso
1. Eu costumo recomendar o [Bar/Restaurante] nas redes sociais (Ex: Facebook, Orkut,...)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9
2. Eu costumo recomendar o [Bar/Restaurante] no Twitter	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9
3. Eu costumo recomendar o [Bar/Restaurante] em Fóruns online (sites de discussão de bares/restaurantes, sites de guias de endereço [ex: Hagah, Terra], sites de revistas [ex: Veja])	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9
4. Eu costumo recomendar o [Bar/Restaurante] em Blogs (próprio ou de outras pessoas/empresas)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9
5. Eu costumo recomendar o [Bar/Restaurante] por e-mail aos meus amigos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9
6. Eu costumo recomendar o [Bar/Restaurante] em conversas informais (boca-a-boca)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9

G. Favor responder as questões abaixo conforme seus dados pessoais:

1. Cidade onde mora: _____

2. Estado: _____

3. Idade: _____ anos

4. Gênero:

() masculino

() feminino

5. Grau de Instrução

- Ensino Fundamental (1º grau) Incompleto
- Ensino Fundamental (1º grau) Completo
- Ensino Médio (2º grau) Incompleto
- Ensino Médio (2º grau) Completo
- Curso superior (Graduação) Incompleto
- Curso superior (Graduação) Completo
- Pós Graduação Incompleto
- Pós Graduação Completo

6. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União Estável
- Divorciado(a)/Separado(a)
- Viúvo(a)

7. Faixa de Renda Líquida Familiar (a soma dos rendimentos das pessoas que moram na mesma casa):

- até R\$ 1.500,00
- de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00
- de R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00
- de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.500,00
- de R\$ 5.501,00 a R\$ 7.500,00
- acima de R\$ 7.500,00

Muito obrigado pela sua participação!

ANEXO B - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Comunalidade
v08	,764								,653
v03	,745								,655
v10	,739								,660
v04	,718								,603
v05	,697								,594
v06	,695								,606
v12	,609								,472
v07	,526								,475
v02	,502								,582
v09	,498								,346
v31		,784							,714
v33		,710							,669
v30		,703							,599
v34		,684							,602
v32		,649							,647
v35		,620							,440
v19			,895						,870
v18			,894						,827
v16			,862						,801
v17			,594						,593
v13				,770					,654
v15				,724					,636
v24				,663					,658
v23				,629					,697
v25				,572					,602
v28					,762				,739
v27					,733				,688
v26					,721				,715
v29					,644				,613
v22						,807			,686
v20						,716			,707
v21						,666			,640
v14						,620			,682
v11							-,825		,695
v01							,771		,671
v37								,898	,844
v36								,892	,852

ANEXO C - SINTAXES DO LISREL

Sintaxes da Análise Fatorial Confirmatória

Arquivo Inicial Geral- Prelis

Inicial.pr2 (PRELIS)

DA NI=35

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35/

RA FI=WOM.DAT

CO AL

OU MA=CM CM=WOM.CMX

Experiência do Consumidor com o Serviço - Lisrel

CFAEXP.ls8 (LISREL)

DA NI=35 NO=500 MA=CM

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35

CM FI=WOM.CMX

SE

v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22/

MO NX=10 NK=1 LX=FR PH=ST

LK

EXP

Path Diagram

OU SE SS TV MI FS

Experiência do Consumidor com o Serviço (final) - Lisrel

CFAEXP.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v14 v16 v18 v19 v20 v21 v22/
MO NX=7 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
EXPER

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Qualidade do Ambiente - Experiência do Consumidor com o Serviço - Lisrel

CFAEXP.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v14 v20 v21 v22/
MO NX=4 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
QAMB

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Qualidade do Ambiente (final) - Experiência do Consumidor com o Serviço - Lisrel

CFAEXP.ls8 (LISREL)

DA NI=35 NO=500 MA=CM

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35

CM FI=WOM.CMX

SE

v20 v21 v22/

MO NX=3 NK=1 LX=FR PH=ST

LK

QAMB

Path Diagram

OU SE SS TV MI FS

Qualidade da Comida - Experiência do Consumidor com o Serviço - Lisrel

CFAEXP.ls8 (LISREL)

DA NI=35 NO=500 MA=CM

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35

CM FI=WOM.CMX

SE

v13 v14 v15/

MO NX=3 NK=1 LX=FR PH=ST

LK

QCO

Path Diagram

OU SE SS TV MI FS

Qualidade do Serviço - Experiência do Consumidor com o Serviço - Lisrel

CFAEXP.ls8 (LISREL)

DA NI=35 NO=500 MA=CM

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35

CM FI=WOM.CMX

SE

v16 v17 v18 v19/

MO NX=4 NK=1 LX=FR PH=ST

LK

QSERV

Path Diagram

OU SE SS TV MI FS

Qualidade do Serviço (final) - Experiência do Consumidor com o Serviço - Lisrel

CFAEXP.ls8 (LISREL)

DA NI=35 NO=500 MA=CM

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35

CM FI=WOM.CMX

SE

v16 v18 v19/

MO NX=3 NK=1 LX=FR PH=ST

LK

QSERV

Path Diagram

OU SE SS TV MI FS

Identificação do Consumidor com a Empresa - Lisrel

CFAIDE.ls8 (LISREL)

DA NI=35 NO=500 MA=CM

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35

CM FI=WOM.CMX

SE

v1 v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10

v11 v12/

MO NX=12 NK=1 LX=FR PH=ST

LK

IDENT

Path Diagram

OU SE SS TV MI FS

Características Compartilhadas com os Consumidores - Identificação do Consumidor com a Empresa - Lisrel

CFAIDE.ls8 (LISREL)

DA NI=35 NO=500 MA=CM

LA

v1

v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12

v13 v14 v15

v16 v17 v18 v19

v20 v21 v22

v23 v24 v25

v26 v27 v28 v29

v30 v31 v32 v33 v34 v35

CM FI=WOM.CMX

SE

v1 v11/

MO NX=2 NK=1 LX=FR PH=ST

LK

IDENT

Path Diagram

OU SE SS TV MI FS

Identificação do Consumidor com a Empresa (final) - Lisrel

CFAIDE.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v4 v8 v10 v12/
MO NX=4 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
IDENT

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Comportamento de Recomendação - Lisrel

CFAREC.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v23 v24 v25 v26 v27 v28 v29 v30
v31 v32 v33 v34 v35/
MO NX=13 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
RECOM

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Comportamento de Recomendação (final) - Lisrel

CFARECfinal.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v26 v27 v28
v30 v31 v32 v33 v34/
MO NX=8 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
REC

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Comportamento - Comportamento de Recomendação - Lisrel

CFARECfrq.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v23 v24 v25/
MO NX=3 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
ATI

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Frequência da Recomendação - Comportamento de Recomendação - Lisrel

CFARECfrq.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35/
CM FI=WOM.CMX
SE
v26 v27 v28 v29/
MO NX=4 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
FREQ

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Frequência da Recomendação - Comportamento de Recomendação - Lisrel

CFARECfrq.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v26 v27 v28/
MO NX=3 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
FREQ

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Motivação para Recomendar - Comportamento de Recomendação - Lisrel

CFARECmot.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v30 v31 v32 v33 v34 v35/
MO NX=6 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
MOT

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Motivação para Recomendar (final) - Comportamento de Recomendação - Lisrel

CFARECmot.ls8 (LISREL)
DA NI=35 NO=500 MA=CM
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
CM FI=WOM.CMX
SE
v30 v31 v32 v33 v34/
MO NX=5 NK=1 LX=FR PH=ST
LK
MOT

Path Diagram
OU SE SS TV MI FS

Análise Fatorial Confirmatória Completa

CFAWOM.ls8 (LISREL)

DA NI=28 NO=500 MA=CM

LA

v3 v4 v8 v9 v10 v12 !SOL
v2 v5 v6 v7 !CCE
v16 v17 v18 v19 !SER
v14 v20 v21 v22 !AMB
v26 v27 v28 v29 !FRE
v30 v31 v32 v33 v34 v35 !MOT

CM FI=WOM.CMX

SE

v4 v8 v10 v12 !IDE
v16 v18 v19 !SER
v14 v20 v21 v22 !AMB
v26 v27 v28 !FRE
v30 v31 v32 v33 v34 / !MOT

MO NX=19 NK=5 PH=ST

LK

IDE SER AMB FRE MOT

PA LX

4(1 0 0 0)

3(0 1 0 0)

4(0 0 1 0)

3(0 0 0 1)

5(0 0 0 0 1)

Path Diagram

ST .001 AL

OU ME=ML SC SE TV MI FS AD=OFF

Sintaxes do Modelo Estrutural

Sintaxe do Modelo Estrutural Proposto - Prelis

```
inicial.pr2 (PRELIS)
DA NI=35
LA
v1
v2 v3 v4 v5 v6 v7 v8 v9 v10 v11 v12
v13 v14 v15
v16 v17 v18 v19
v20 v21 v22
v23 v24 v25
v26 v27 v28 v29
v30 v31 v32 v33 v34 v35
RA FI=WOM.DAT
SE v16 v18 v19 v14 v20 v21 v22 v26 v27 v28 v29 v30 v31 v32 v33 v34
SE v4 v8 v10 v12
CO AL
OU MA=CM CM=WOM1.CMX
```

Sintaxe do Modelo Estrutural Proposto - Lisrel

```
MOD.ls8 (LISREL)
DA NI=20 NO=500 MA=CM
LA
v16 v18 v19
v14 v20 v21 v22
v26 v27 v28 V29
v30 v31 v32 v33 v34
v4 v8 v10 v12
CM FI=WOM1.CMX
SE
v16 v18 v19
v14 v20 v21 v22
v26 v27 v28 V29
v30 v31 v32 v33 v34
v4 v8 v10 v12/
MO NY=16 NX=4 NE=4 NK=2
LE
SER AMB FRE MOT
LK
EXP IDE
PA LY
3(1 0 0 0)
4(0 1 0 0)
4(0 0 1 0)
5(0 0 0 1)
```

PA LX
1(1 0)
3(0 1)

FR LX 1 2
FILX 1 1 GA 1 2 GA 2 2
VA 0 LX 1 1 GA 1 2 GA 2 2
FILY 1 1 LY 4 2 LY 8 3 LY 12 4 LX 1 2
VA 1 LY 1 1 LY 4 2 LY 8 3 LY 12 4 LX 1 2

Path Diagram

ST .101 AL
OU ME=ML SS SE TV MI FS AD=OFF

ANEXO D - MODELO CONCEITUAL

