

Antecedentes da Lealdade do Consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular

Carlos Alberto Gonçalves¹
Cid Gonçalves Filho²
Paulo Augusto Gomes Ferreira³
Ricardo Teixeira Veiga⁴

Resumo

O mercado de telefonia móvel tem sido caracterizado por elevadas taxas de expansão em número de usuários, isso é promovido pelo potencial de mercado e rentabilidade das firmas. Se estabelece, então, um quadro de competição baseado em inovações de rupturas tecnológicas, portabilidade numérica, competição intensa entre as operadoras de telecomunicações e índices de movimentação na base de clientes. Estudos anteriores consideram elementos externos, como a satisfação e a qualidade, os principais antecedentes da lealdade. O modelo de pesquisa proposto neste trabalho inclui características pessoais como a inércia e a identidade saliente como antecedentes das intenções de lealdade e da lealdade real. Com base em uma *survey* com 270 clientes de telefonia móvel pós-paga, os resultados revelaram que a maioria das operadoras falha em criar a lealdade real, sendo que os custos da mudança e a inércia do consumidor apresentaram os impactos mais significativos na lealdade real. Os principais fatores apontados pelos consumidores como constituintes da qualidade dos serviços foram a qualidade das ligações, os serviços de valor agregado e a qualidade no atendimento. Os consumidores mostraram possuir baixa identidade com as operadoras, caracterizando uma relação meramente comercial. Além da discussão sobre as implicações acadêmicas, apresentam-se recomendações gerenciais para ganhos de satisfação do cliente e discussão sobre custos de mudança, a fim de aumentar a lealdade.

Palavras-chave: Lealdade. Satisfação. Inércia. Identidade saliente.

¹Doutor em Administração pela USP-SP. Professor da Universidade FUMEC e UFMG. Endereço: Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais Faculdade Ciências Econômicas. Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, 31270-901 – Belo Horizonte, MG. E-mail: carlos@face.ufmg.br.

²Pós-Doutor pelo MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY. Professor da Universidade FUMEC. Fundação Mineira de Educação e Cultura, Mestrado Em Administração. Av Afonso Pena, 3880, Cruzeiro, 30130009 – Belo Horizonte, MG E-mail: cfilho@uai.com.br.

³Mestre em Administração pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC). Professor da Universidade Fumec. Universidade Federal de Minas Gerais, Departamento de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais Faculdade Ciências Econômicas. Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, 31270-901 – Belo Horizonte, MG. E-mail: peagad@yahoo.com.br.

⁴Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor da Universidade Federal de Minas Gerais. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Ciências Econômicas, Departamento de Ciências Administrativas. Av. Antônio Carlos, 6627 – 4º andar – sala 4047, Pampulha, 31270-901 – Belo Horizonte, MG E-mail: ricardo.necc@gmail.com. Artigo recebido em: 14/03/2009. Aceito em: 25/05/2009. Membro do Corpo Editorial Científico responsável pelo processo editorial: Thomas G. Brashear.

I Introdução

Nos últimos anos o mercado de telefonia móvel vem passando por grandes transformações. Nesse cenário, consolidam-se processos importantes como a quebra de monopólio do setor, a evolução tecnológica, novo contexto econômico e, sobretudo, as mudanças na oferta de serviços de telefonia móvel. A globalização facilitou o acesso a novos mercados, acirrando a competição entre empresas que antes não se enfrentavam. Junto a esse fenômeno, a sociedade experimenta uma revolução de costumes, em que os consumidores possuem cada vez mais acesso às informações, impulsionados pelo avanço tecnológico das telecomunicações e da informática.

As organizações inseridas neste mercado precisam adotar estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento (MCKENNA, 1993). Segundo Morgan e Hunt (1994), o marketing de relacionamento é um grande aprimoramento na teoria e na prática do marketing. Gordon (2000) endossa esse pensamento quando diz que ele é uma derivação das bases do marketing tradicional, ainda que seja bem diferente.

A importância em estudar o mercado de telefonia móvel é comprovada pelos dados apresentados por este setor ao longo dos últimos anos (TELECO, 2007). Mundialmente, o número de celulares atingiu a expressiva marca de 3,3 bilhões no final de 2007, crescimento de 471% em relação ao ano de 2000. A taxa de crescimento de ativação de linhas celulares nos últimos sete anos é impressionante. A China continua como principal mercado, seguido pelos EUA, Índia, Rússia e Brasil.

No Brasil, em 2003, o número de acessos em uso de telefonia móvel superou a telefonia fixa, confirmando a tendência observada em outros países. Em dezembro de 2007, o Brasil superou a marca dos 120 milhões de celulares, atingindo em 2006 uma receita bruta de 140 bilhões de reais, que representa 6,9% do PIB brasileiro. Observa-se nesse setor uma acirrada competição entre as operadoras tornando-se fundamental as preocupações em manter sua base de clientes. Além da intensa competição, é possível fazer as seguintes considerações à cerca desse mercado: consumidores cada vez mais lúcidos e exigentes, abertura do mercado com atuação das operadoras em todo território nacional, redução dos preços e subsídio de aparelhos, alto volume de informações sobre concorrentes, convergência entre serviços de telecomunicações e alta velocidade nas mudanças tecnológicas.

Em um mercado com tamanha representatividade, as empresas devem conseguir vislumbrar as oportunidades e se posicionar adequadamente perante ao novo sistema de valor exigido pelos clientes. Diante do exposto, surge a questão que esta pesquisa buscou esclarecer: **Quais os antecedentes da lealdade do consumidor de telefonia móvel pós-pago?**

2. Escolhas e Ponderações Teóricas Relacionadas

A revisão teórica passa por uma conceituação dos principais construtos envolvidos em estudos anteriores de lealdade e relacionamento, bem como pela apresentação de modelos que buscam explicar os antecedentes da lealdade, criando as bases para proposição da hipóteses e do modelo proposto.

Lealdade: de acordo com Reichheld (1996), a grande diferença entre satisfação e lealdade se concentra na capacidade das empresas em vincular as compras às atividades regulares dos seus clientes. Se o alcance da satisfação dos consumidores não é uma certeza de que ele continuará mantendo no futuro transações com tal organização, pode-se afirmar que um cliente leal se caracteriza por repetir suas compras com regularidade, possui maiores chances de difundir para as pessoas do seu círculo de relacionamento os produtos e serviços consumidos, assim como a vangloriação da imagem da marca. Ele também se sentirá imune à pressão da concorrência e ainda terá a capacidade de tolerar eventuais problemas de atendimento que ocasionalmente possam surgir, sempre sem abandonar sua escolha (GRIFFIN, 1999).

O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), desenvolve-se em uma sequência de fases cujo comportamento de lealdade se acentua na medida em que ele avança em direção à fase-ação, tornando-se ativamente leal. O autor ainda critica as definições de lealdade existentes na literatura, considerando-as como definições processuais, ou seja, elas apenas descrevem o que os consumidores fazem e não abordam o significado psicológico da lealdade. Oliver (1999, p. 34) enuncia os fatores formativos da lealdade, conforme apresentado no Quadro 1.

1 Cognitivo	Lealdade a informações como preço, características e assim por diante.
2 Afetivo	Lealdade para um gostar: “Eu compro, porque gosto do produto”.
3 Conativo	Lealdade a uma intenção: “Eu estou comprometido com a compra do produto”.
4 Ação	Lealdade à inércia, associado com a superação de obstáculos.

Quadro 1: Fatores formativos da lealdade.

Fonte: Adaptado de Oliver (1997, p.34).

De acordo com Gronroos (1993), entre os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura do comportamento do consumidor, pode-se citar: a satisfação, a confiança e o comprometimento. A satisfação influencia positivamente nas futuras intenções de recompra. A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continue a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Já o comprometimento significa que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma forma, a fazer negócios com a outra parte.

Bloemer e Kasper (1995) identificaram dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira e a lealdade espúria, em que a principal diferença entre os dois conceitos está no fato de que a lealdade verdadeira baseia-se num forte comprometimento com a marca, enquanto que a lealdade espúria é baseada especificamente na inércia. Na lealdade verdadeira, o consumidor compromete-se com a marca, de forma que, cada vez que ele necessitar de um determinado produto, insistirá na compra de uma mesma marca. Por outro lado, na lealdade espúria, o consumidor poderá, facilmente, comprar de uma outra marca. Para isso, basta ele se sentir motivado, seja por conta própria, seja por estímulos externos, a pesquisar outras opções no mercado.

No modelo utilizado neste estudo, que será apresentado posteriormente, serão utilizados dois termos para identificar a lealdade: a lealdade intencional e lealdade real. A lealdade intencional pode ser entendida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços, ou seja, os propósitos que levarão os clientes a se manterem leais com a sua operadora no futuro. A lealdade real difere da lealdade intencional, pois expressa os fatores que levaram ao estado de lealdade no presente e não necessariamente os motivos que farão com que o cliente se mantenha leal a curto, médio e longo prazo.

Satisfação: a conceituação de satisfação já ganhou diversas definições, mas pode-se perceber que esse tema converge para um denominador comum para a maioria dos teóricos que lidam com o comportamento do consumidor. Uma definição breve, porém clássica, sobre satisfação é concebida por Fornell *et al.* (1996), que a define como o resultado das expectativas do cliente sobre como o produto ou serviço se desempenhou. Uma definição de satisfação conhecida, (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 161), é a de que ela seria “uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede às expectativas”. Dessa forma, percebe-se que a satisfação é atingida quando a alternativa selecionada vai de encontro às expectativas anteriores relativas a essa alternativa.

Outra definição bastante conhecida sobre satisfação é a de que tal comportamento seria a resposta ao preenchimento das expectativas, ou seja,

[...] o julgamento de que uma característica do produto ou serviço ofereceu um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento (OLIVER, 1997, p. 13).

Para que esse desempenho seja medido, Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem três categorias de expectativas sobre a *performance* do produto e/ou serviço:

- a) desconfirmação positiva: o desempenho é melhor do que o esperado;
- b) confirmação simples: o desempenho equivale às expectativas; e
- c) desconfirmação negativa: o desempenho é pior do que o esperado.

Relação entre satisfação e lealdade: ao longo das últimas duas décadas, tem-se pesquisado sobre o principal efeito da satisfação na lealdade do cliente. A satisfação é considerada como um fator-chave do relacionamento de longo-prazo entre empresa-cliente (JAP, 2001). Porém, Reichheld (1996) indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A satisfação é um passo importante para a obtenção da fidelidade, entretanto, esta tem ficado menos importante, na medida em que a fidelidade pode ser alcançada através de outros mecanismos como determinação pessoal, elos sociais, pressões de concorrentes e barreiras de mudança. Para Oliver (1999), a satisfação e a lealdade estão intimamente relacionadas, entretanto, apesar de um cliente leal ser usualmente mais satis-

feito do que os não leais, acredita-se que apenas a satisfação não garante a lealdade. Oliver (1999) afirma que a satisfação afeta a lealdade quando ela se torna frequente e acumulativa, em que episódios individuais e sucessivos de satisfação formem, junto com outras variáveis, um estado de preferência duradoura pela marca.

Utilizou-se como uma das referências para desenvolver o modelo de pesquisa o ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), proposto por Fornell *et al.* (1996) que coloca a satisfação como um importante antecedente da lealdade. A satisfação, por sua vez possui três antecedentes: qualidade percebida, qualidade percebida e valor percebido. O primeiro determinante da satisfação é a qualidade percebida, que é a avaliação feita pelo mercado servido de uma experiência de consumo recente, e espera-se que tenha um efeito positivo e direto na satisfação global. O modelo ACSI é apresentado na Figura 1.

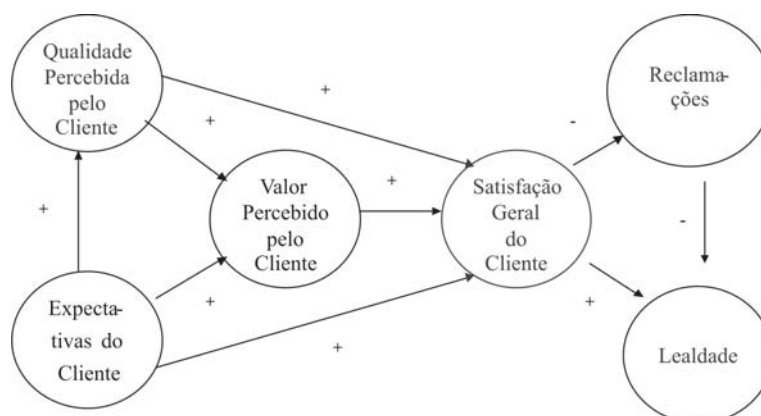


Figura 1: Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index).
Fonte: Fornell *et al.* (1996).

Qualidade percebida: conforme descrito anteriormente, a qualidade percebida está diretamente associada à satisfação, ou seja, é o resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção da *performance* do serviço (PARASURAMAN; ZEITHMAL; BERRY, 1985). Por esse motivo, o estudo da qualidade percebida está ligado a pesquisas sobre a satisfação já que ela utiliza raciocínios similares fundamentados na desconfirmação de expectativas sobre a *performance* de um serviço. De acordo com as conclusões dos autores, a principal diferença entre esses dois construtos é que a satisfação seria o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica, enquanto a qualidade percebida é

geralmente vista como uma atitude; ou seja, a avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço.

Valor percebido: assim como a qualidade percebida, o valor percebido é descrito no modelo ACSI como um antecedente da satisfação.

Considera-se que o valor percebido é a relação entre a percepção da qualidade que o cliente julga receber pela percepção do custo que ele arca (KOTLER, 2000). O valor percebido indica que uma oferta possui atributos de valor relevantes aos olhos do consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (benefícios) e o custo total. Atributos são descrições concretas a respeito das características intrínsecas e extrínsecas de determinado produto ou serviço. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará por causa de seus atributos, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência (ZEITHAML, 1998). De forma sucinta, Gale (1996) conceitua o valor como sendo o resultado entre a qualidade percebida pelo custo percebido. Já Woodruff (1997) enxerga o valor como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso. Pelo fato de estar associado ao valor percebido, faz-se necessária uma breve reflexão sobre os custos percebidos.

Custos percebidos: dentro de uma perspectiva básica, o custo está mais diretamente associado às etapas de avaliação de alternativas e escolha dentro do processo de decisão de compra, sendo esperado que situações envolvendo produtos mais caros, complexos ou de difícil entendimento por parte do consumidor resultem em maiores níveis de risco. Por consequência, quanto menor o custo percebido, maiores serão os níveis de satisfação (SOLOMON, 2002). Embora seja parte fundamental na constituição do risco percebido, somente a existência de incerteza não determina a ocorrência de risco, uma vez que ele está diretamente relacionado com o nível de perda (consequência) derivada da escolha do consumidor. Solomon (2002), por sua vez, apresenta diferentes facetas e alega que o risco percebido depende não apenas de fatores como a natureza do produto, mas também a sua categoria, a complexidade ou novidade do produto, as características do consumidor e os fatores situacionais envolvidos na compra. Posteriormente vários autores identificaram outros tipos de riscos percebidos. Solomon (2002) considera que existem cinco tipos de riscos percebidos, que são: financeiro, social, psicológico, funcional e físico.

Comprometimento: este construto, apesar de ser uma variável relativamente nova no contexto do marketing de relacionamento, é um conceito essencial para se compreender o processo de formação da lealdade, pois está relacionado a um sinal explícito ou implícito da continuidade da relação entre os parceiros (MORGAN; HUNT, 1994).

Para esses autores o comprometimento é obtido quando os clientes acreditam que a continuidade em manter um relacionamento com uma empresa é tão importante e gratificante que não se deve economizar esforços para mantê-lo. O consumidor comprometido realmente se importa em continuar a manter trocas comerciais com o seu fornecedor e se mantém resistente em relação às ofertas da concorrência. Prado e Santos (2003) colocam o comprometimento como o ponto central do marketing de relacionamento, pois defendem que comprometer-se é um estado que fomenta um desejo permanente de continuar com o mesmo fornecedor.

Comprometimento e lealdade: o comprometimento é considerado como um importante antecedente da lealdade, a partir do momento em que ele é “um desejo permanente de manter um relacionamento importante” (MORGAN; HUNT, 1994, p. 20). Tal afirmação é endossada por Thurau, Gwinner e Gremler (2002) que no Modelo Integrativo dos Resultados do Marketing de Relacionamento, conforme Figura 2, inclui o comprometimento no processo de formação da lealdade. Tal modelo é apresentado a seguir:

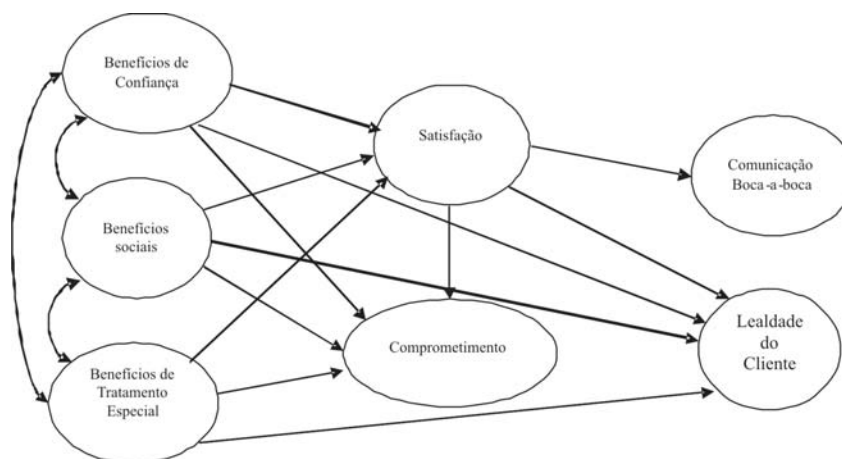


Figura 2: Modelo integrativo dos determinantes-chave dos resultados do marketing de relacionamento.

Fonte: Thurau *et al.* (2002).

Confiança: a confiança tem sido definida de inúmeras maneiras e de diferentes perspectivas. Diversas disciplinas, incluindo sociologia, psicologia e economia, têm se empenhado em conceituar esse construto. Morgan e Hunt (1994, p. ??) afirmam que confiança existe “quando uma parte tem confiança na integridade e dignidade do parceiro”. O construto confiança é citado na literatura como um forte influenciador do comprometimento, a partir do momento em que é sinônimo de garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo a segurança, o menor risco da compra e reduzindo as incertezas (MORGAN; HUNT, 1994). Além disso, quanto maior a confiança, maiores as chances do cliente em continuar a manter e incrementar valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor, contribuindo para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade (GANESAN, 1994).

Relação entre confiança e comprometimento: Garbarino e Johnson (1999) descrevem que a confiança aumenta na medida em que as partes (cliente – fornecedor) se envolvem em transações mais arriscadas, esperando-se que a confiança aumente a probabilidade de que as partes se comprometam com o relacionamento. Um dos modelos que reforçam a ligação entre a confiança e o comprometimento é o modelo das variáveis-chave do marketing de relacionamento ou *key mediating variable* (KMV) desenvolvido por Morgan e Hunt (1994).

Para esses autores, o que determina o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é a existência de comprometimento e confiança, pois tais conceitos trabalham no sentido de preservar os relacionamentos de longo prazo. Tal modelo é apresentado na Figura 3.

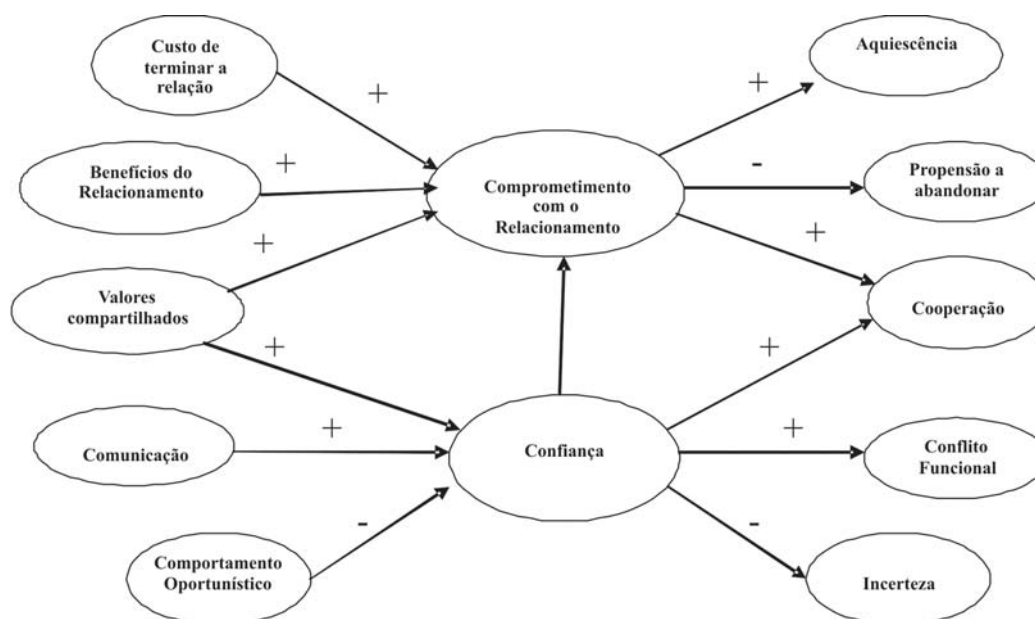


Figura 3: Modelo de variáveis-chave mediadoras do marketing de relacionamento (KMV).
 Fonte: Morgan e Hunt (1994).

Identidade saliente: a identidade saliente é um construto que está ligado aos valores individuais tornando-se essencial no estudo da lealdade, pois investiga-se de que forma a personalidade e os traços psicológicos influenciam as decisões de compra (THURAU *et al.*, 2002). Para esses autores, a identidade é composta de atributos predispostos na qual um indivíduo difere do outro, proporcionando experiências e comportamentos de consumo ligados à personalidade, aos valores pessoais e à características psicológicas. As identidades são organizadas de uma maneira estruturada, em que uma torna-se mais relevante do que a outra. Como consequência, existe uma tendência e maior propensão em adotar comportamentos relacionados a essa identidade saliente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) discorrem sobre o fato de que quando os consumidores compram determinados produtos eles esperam adquirir mais do que atributos funcionais ou tangíveis, mas sim uma boa experiência, boa resposta emocional do uso compatível com sua identidade. A identidade expressa as metas que motivam as pessoas e que definem o comportamento de compra, e conhecer essa identidade torna-se útil na compreensão dos motivos que levam um consumidor a comprar e adotar comportamentos de compra diferente dos outros.

Inércia: a inércia consiste no comportamento repetitivo de compra de uma marca sem o recurso de uma tomada de decisão complexa. Esse é um conceito de grande importância para as empresas porque a maior parte dos produtos é de baixo envolvimento. Para os consumidores inertes, o processo de tomada de decisão é menos complexo, sem procura ativa de informações e com baixo envolvimento de compra. Desse modo, o processo de decisão de compra habitual pode ser encarado sob dois enfoques: a lealdade à marca ou à empresa e a inércia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Já a influência da identidade saliente na inércia ainda é pouco explorada nos estudos, mas suspeita-se que a personalidade modela de certa forma os comportamentos e decisões de compra.

Inércia e lealdade: Oliver (1999) descreve que a lealdade inercial é a última fase do processo de lealdade, cuja lealdade conativa se transforma em atitude, endossando o compromisso do indivíduo em recomprar a marca. A pré-disposição presente na lealdade conativa se transforma em atitude e as decisões de compra são automáticas, sem muita reflexão, tornando o processo simples. Esse estado de inércia no qual o cliente se encontra faz com que a recompra se repita frequentemente, tomando decisões automáticas em relação à marca preferida, sem muita reflexão (inercialmente) e desconsiderando as ofertas concorrentes. Entretanto, caso ocorram episódios sucessivos de insatisfação, como a queda de *performance*, retirada de um benefício do produto ou até mesmo a falta do produto, isso pode afetar negativamente a lealdade inercial.

Custos de mudança: Burnham, Frels e Mahajan (2003) conceituam custos de mudança, também conhecido na literatura como barreiras de troca, como sendo os termos utilizados para descrever todo o tipo de impedimento à mudança de um cliente de um fornecedor para outro. A ocorrência de custos no processo de troca desestimula o indivíduo a seguir em frente. Em relacionamentos comerciais estão incorridos custos de natureza diversificada, reunindo todas as possíveis despesas, de diversas naturezas, que tornam a troca do fornecedor de serviço mais dispendiosa. Desse modo, estuda-se o efeito dos custos de mudança no processo de formação da lealdade, pois esse construto se posiciona como desincentivo para se trocar de empresa.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) desenvolveram uma tipologia para mensurar os custos de mudança que possuem maiores influências sobre os consumidores. Para esses autores a lealdade influenciada pelos custos de mudança chama-se lealdade passiva, pois o cliente não repete as compras

estimuladas por experiências satisfatórias, mas sim por causa dos transtornos causados pelas barreiras em trocar de fornecedor. Na concepção desses autores, os custos de mudança são divididos da seguinte forma: custos de risco econômico, de avaliação, de aprendizagem, de inicialização, de perda de benefícios, de perdas monetárias e de perda de relacionamento.

3. Modelo Teórico e Hipóteses

Baseando-se nos modelos de Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Thurnau, Gwinner e Gremler (2002) e de Morgan e Hunt (1994), bem como nas propostas de Burnham, Frels e Mahajan (2003), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Oliver (1999), entre outros autores, propõe-se o seguinte modelo hipotético de pesquisa:

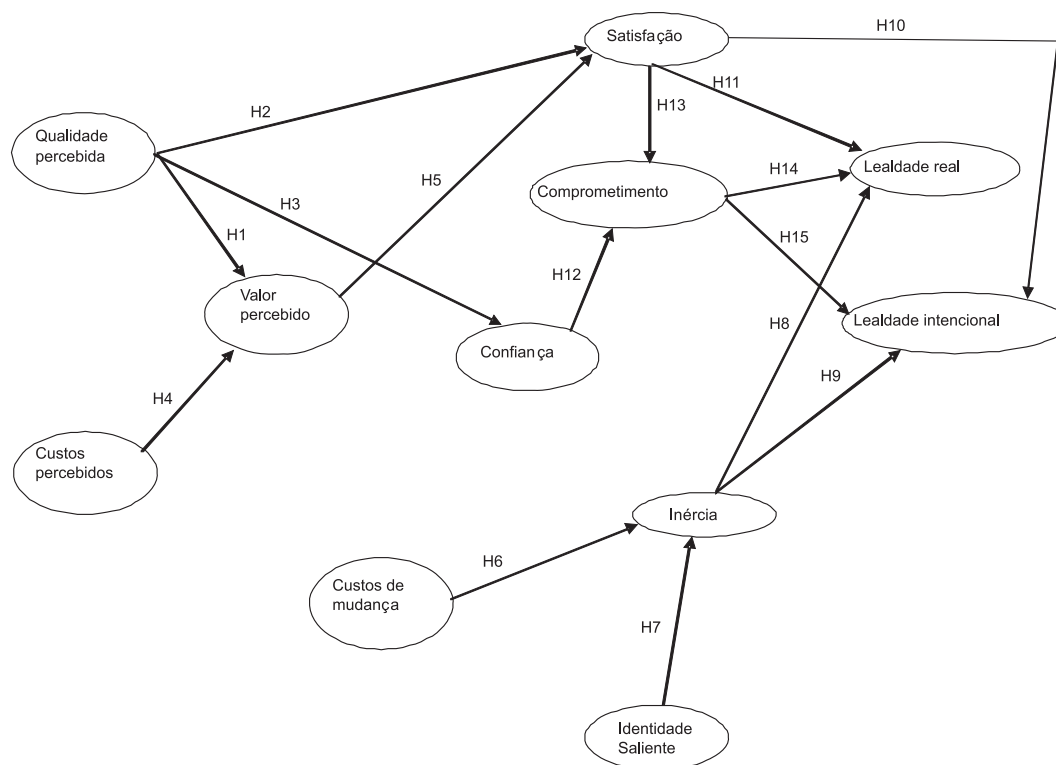


Figura 4: Modelo estrutural do processo de formação da lealdade.
 Fonte: Morgan e Hunt (1994).

Desse modo, as seguintes hipóteses foram elaboradas no Quadro 1, apresentado a seguir.

DEPENDENTE		INDEPENDENTE	Hipótese
Valor	<--	Qualidade	1
Satisfação	<--	Qualidade	2
Confiança	<--	Qualidade	3
Valor	<--	Custos	4
Satisfação	<--	Valor	5
Inércia	<--	Custos de mudança	6
Inércia	<--	Identidade Saliente	7
Lealdade real	<--	Inércia	8
Lealdade intencional	<--	Inércia	9
Lealdade intencional	<--	Satisfação	10
Lealdade real	<--	Satisfação	11
Comprometimento	<--	Confiança	12
Comprometimento	<--	Satisfação	13
Lealdade real	<--	Comprometimento	14
Lealdade intencional	<--	Comprometimento	15

Quadro 1: Hipóteses do modelo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Metodologia

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é descritiva, pois descreve os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e aprofunda o conhecimento da realidade (GIL, 1991). Em relação à sua natureza, a pesquisa é considerada aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos.

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira, caracterizada pela fase exploratória, fez o uso de uma abordagem qualitativa, aplicando dois métodos principais: revisão de literatura, e entrevistas em profundidade.

Para o desenvolvimento da segunda fase, foi realizada uma *survey* na localidade de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, terceiro estado mais importante do Brasil. De acordo com o recente estudo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Belo Horizonte é a quinta cidade mais rica do país, representando 1,32% do total das riquezas produzidas no país. A amostra é composta por 270 respondentes e foi obtida através de coleta pessoal durante o ano de 2007.

A *survey* foi realizada com consumidores de telefonia celular na modalidade pós-pago, uma vez que é a modalidade de maior rentabilidade e, por esse motivo, é alvo constante dos programas de relacionamento das operadoras. Para tal, realizou-se um pré-teste com 50 respondentes com o intuito de comprovar a eficiência de sua aplicação.

5. Fase Exploratória

A análise exploratória dos dados seguiu metodologicamente uma série de etapas que visam verificar pressupostos e consistência dos dados, além de verificar confiabilidade e validade das medições e escalas, criando a base para o teste das hipóteses propostas. A seguir serão demonstrados os resultados de cada uma dessas etapas.

Análise descritiva: as médias das variáveis que regulam os construtos apresentaram valores moderados, prevalecendo em valores entre seis e sete pontos. De fato, tal resultado significa que os clientes dessas operadoras percebem níveis moderados de benefícios, satisfação, dentre outras variáveis. Destaca-se que as variáveis relacionadas à qualidade detêm a maioria das notas, revelando que os aspectos relativos à prestação de serviços são vistos pelos respondentes como de menor qualidade, se comparado à parte tangível da oferta (aparelhos).

Tratamento de dados ausentes: posteriormente buscou-se identificar processos subjacentes ao surgimento de dados ausentes (HAIR *et al.*, 1998). Nesse estudo não foram observadas respostas ausentes na base de dados, de modo que nenhum tratamento para tal problema fora requerido.

Outliers: com o intuito de levantar possíveis *outliers* multivariados, (casos com uma combinação muito peculiar de respostas) utilizou-se a distância de Mahalanobis (D^2) (KLINE, 1998). Sob a suposição de normalidade multivariada, o valor D^2 se distribui como uma Qui-Quadrado com k (número de variáveis) graus de liberdade, o que torna factível classificar *outliers* multivariados caso a probabilidade associada a D^2 seja inferior a 0,1% (TABACHINICK; FIDEL, 2001). Usando esse procedimento em sete estágios sucessivos de classificação e exclusão, foram detectados 40 *outliers* multivariados. Considerando a grande proporção de casos extremos multivariados, preferiu-se reter todos os casos para fins de comparação de resultados com e sem *outliers*.

Análise de normalidade: a distribuição normal uni e multivariada é condição para aplicação de alguns modelos e técnicas estatísticas usadas no estudo. Para avaliar a normalidade dos dados empregaram-se os testes dos parâmetros normais de assimetria e curtose. Usando o teste global de Kolmogorov Smirnov, identificou-se que nenhuma variável poderia ser considerada em conjunto, normal e univariada. Ademais, os valores expressivos dos desvios tornam transformações incapazes de produzir resultados notáveis (HAIR *et al.*, 1998). Assim, deve-se assumir que os dados desse estudo não revelam padrões normais univariados. Naturalmente deve-se assumir a violação da normalidade multivariada, pois a normalidade multivariada assume a normalidade das variáveis individuais. Assim, em procedimentos posteriores se tentará proceder a análises robustas à violação desse pressuposto.

Análise de linearidade: em primeira instância buscou-se verificar o ajuste linear entre as variáveis, por meio de associações lineares significativas e através da verificação da significância das relações. Obteve-se uma matriz com 1.507, (72,45%), correlação significativa a 5% de significância bicaudal, de modo a evidenciar um bom ajuste linear entre as variáveis.

6. Validade e Confiabilidade das Medidas

Análise da dimensionalidade: primeiramente foi efetivada uma análise fatorial dos itens por construto, de modo a verificar sua dimensionalidade. De forma geral, pode-se dizer que as escalas apresentam resultados coerentes com a premissa sugerida de unidimensionalidade, exceção do construto qualidade que se mostrou composto por cinco dimen-

sões distintas, mas relacionadas. Tal fato exigiu um tratamento diferenciado desse construto no momento de estimação do modelo de pesquisa.

Avaliação da confiabilidade: observa-se que os construtos apresentaram valores alfa acima dos limites sugeridos de 0,8 em grande parte das variáveis, ao passo que alguns construtos também apresentaram valores moderados na faixa de 0,7 e 0,8. O construto Qualidade 5 (qualidade dos serviços) apresentou valores alfa abaixo dos limites mínimos, sugerindo que tal construto deveria ser ignorado nas etapas posteriores de avaliação da fidedignidade. Finalmente, detectou-se que o construto Lealdade Real apresentou baixo valor alfa, o que seria esperado devido à expressiva diferença na variabilidade dos itens. Seguem, nas Tabelas 1 e 2, as medições de confiabilidade.

Considerando que as escalas que mensuram os construtos apresentaram resultados confiáveis, do ponto de vista da consistência interna (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2003), partiu-se para a avaliação da validade das medições. Um primeiro componente da validade de construto é a validade convergente, que indica se existem correlações fortes o suficiente entre as diferentes medidas do mesmo construto, de modo a atestar que tais medidas são reflexos do mesmo construto latente. Bagozzi *et al.* (1991) sugerem usar a Análise Fatorial Confirmatória para avaliar a validade convergente dos construtos.

Validade convergente: a validade de construto tem como segundo componente a validade discriminante, que é obtida quando escalas concebidas para medir construtos diferentes medem variáveis latentes empiricamente distintas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Baseado no critério da significância das cargas fatoriais de Bagozzi *et al.* (1991), todos os indicadores apresentaram validade convergente com seus construtos. Observa-se que grande parte das medidas atingiu patamares adequados. Visando manter a parcimônia de mensuração do modelo, preferiu-se excluir as medidas que apresentaram menos de 40% de variância compartilhada com seus indicadores. A exceção fica por conta do construto lealdade real, em que, considerando-se o uso de medidas concebidas especialmente para este estudo e assumindo que os indicadores são medidas válidas do construto, preferiu-se manter todos os indicadores no modelo final de mensuração.

Tabela 1: Medições de confiabilidade para os construtos.

CONSTRUTOS E INDICADORES	MÉDIA ¹	VARIÂNCIA ²	CORREL. ³	R2 ⁴	ALFA DEL. ⁵
Qualidade 1: Atendimento	?1=0,81	?2=0,81			
Q11.qual7	18,49	45,11	0,48	0,24	0,82
Q12.qual8	19,49	36,76	0,63	0,45	0,75
Q13.qual9	19,60	35,27	0,76	0,62	0,69
Q14.qual10	20,28	36,60	0,63	0,48	0,76
Qualidade 2: Aparelhos	?1=0,80	?2=0,81			
Q7.qual3	8,39	3,23	0,68	0,46	.(a)
Q8.qual4	8,19	4,13	0,68	0,46	.(a)
Qualidade 3: Cobertura	?1=0,79	?2=0,79			
Q5.qual1	7,79	4,59	0,66	0,43	.(a)
Q6.qual2	7,87	3,83	0,66	0,43	.(a)
Qualidade 4: Status	?1=0,79	?2=0,79			
Q15.qual11	5,94	7,81	0,66	0,43	.(a)
Q16.qual12	6,81	5,67	0,66	0,43	.(a)
Qualidade 5: Serviços	?1=0,38	?2=0,39			
Inv_Q9.qual5	3,37	7,52	0,24	0,06	.(a)
Q10.qual6	7,46	4,76	0,24	0,06	.(a)
Custos	?1=0,79	?2=0,79			
Q17.cust1	32,03	148,88	0,32	0,12	0,80
Q18.cust2	32,16	141,81	0,46	0,23	0,77
Q19.cust3	31,70	139,06	0,56	0,43	0,75
Q20.cust4	31,58	128,17	0,66	0,55	0,73
Q21.cust5	30,93	142,27	0,46	0,26	0,77
Q22.cust6	34,13	134,39	0,57	0,44	0,75
Q23.cust7	34,19	134,30	0,61	0,49	0,74
Valor	?1=0,85	?2=0,85			
Q24.val1	23,42	70,88	0,72	0,62	0,80
Q25.val2	23,32	70,06	0,79	0,69	0,78
Q26.val3	23,30	73,99	0,71	0,54	0,80
Inv_Q27.val4	25,75	80,00	0,47	0,22	0,87
Q28.val5	23,54	79,21	0,61	0,41	0,83
Custos de mudança	?1=0,70	?2=0,70			
Q29.custm1	22,90	87,43	0,36	0,22	0,69
Q30.custm2	22,64	76,05	0,58	0,36	0,60
Q31.custm3	23,26	71,00	0,55	0,32	0,61
Q32.custm4	23,22	79,00	0,46	0,27	0,65
Q33.custm5	24,11	90,63	0,34	0,12	0,69
Identidade saliente	?1=0,75	?2=0,75			
Q35.ident.1	22,02	82,51	0,52	0,34	0,70
Q36.ident.2	21,90	73,79	0,68	0,57	0,65
Q37.ident.3	22,16	76,66	0,63	0,49	0,67
Q38.ident.4	22,84	81,94	0,45	0,22	0,73
Q40.ident.6	22,55	88,57	0,33	0,14	0,77

Fonte: Dados da Pesquisa.

Observações: (1) média da escala caso o item seja excluído; (2) variância da escala caso o item seja excluído; (3) Correlação média interitem corrigida; (4) R2 múltiplo; (5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado. ?1 é o valor da estimativa alfa obtida para os dados brutos. ?2 é o valor alfa obtido segundo estimativas padronizadas. Inv significa que o indicador foi invertido antes de se calcular o valor alfa.

Tabela 2: Avaliação da confiabilidade dos construtos.

CONSTRUTOS E INDICADORES	MÉDIA ¹	VARIÂNCIA ²	CORREL. ³	R ² ⁴	ALFA DEL. ⁵
Inércia	?1=0,79	0,79			
Q41.in1	20,73	70,19	0,55	0,32	0,76
Q42.in2	19,66	71,68	0,56	0,37	0,76
Q43.in3	19,47	67,68	0,65	0,44	0,73
Q44.in4	20,37	66,90	0,63	0,43	0,73
Q45.in5	19,84	77,17	0,47	0,29	0,78
Confiança	?1=0,92	0,92			
Q46.conf1	29,01	68,61	0,76	0,59	0,90
Q47.conf2	28,33	73,26	0,76	0,60	0,90
Q48.conf3	28,17	69,52	0,77	0,60	0,90
Q49.conf4	28,23	66,90	0,85	0,75	0,88
Q50.conf5	28,02	72,45	0,80	0,69	0,90
Comprometimento	?1=0,85	0,85			
Q51.comp1	19,28	85,23	0,51	0,32	0,86
Q52.comp2	20,57	74,79	0,67	0,47	0,82
Q53.comp3	20,43	74,32	0,69	0,50	0,81
Q54.comp4	21,23	73,00	0,69	0,56	0,81
Q55.comp5	21,19	69,43	0,75	0,64	0,80
Satisfação	?1=0,94	0,95			
Q54.satisf1	34,24	121,16	0,77	0,68	0,94
Q55.satisf2	33,57	125,01	0,87	0,78	0,93
Q56.satisf3	34,58	124,50	0,79	0,65	0,94
Q57.satisf4	33,13	126,45	0,84	0,75	0,93
Q58.satisf5	33,51	124,26	0,87	0,82	0,93
Q59.satisf6	33,57	125,76	0,87	0,77	0,93
Lealdade intencional	?1=0,89	0,89			
Q60.leal1	40,05	213,61	0,82	0,71	0,86
Q61.leal2	39,96	219,66	0,80	0,83	0,86
Q62.leal3	39,91	225,54	0,75	0,61	0,87
Q63.leal4	40,23	216,48	0,81	0,83	0,86
Q64.leal5	40,01	225,32	0,69	0,50	0,87
Inv_Q65.leal6	41,96	255,67	0,30	0,12	0,91
Q66.leal7	40,02	246,54	0,44	0,24	0,90
Q67.leal8	40,51	226,99	0,74	0,58	0,87
Lealdade real	?1=0,49	0,66			
q4.Tempo	10,15	7,81	0,39	0,17	0,30
inv_q70a	12,27	10,58	0,50	0,25	0,46
Inv_q70b	5,02	2,48	0,45	0,26	0,37

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: (1) média da escala caso o item seja excluído; (2) variância da escala caso o item seja excluído; (3) Correlação média interitem corrigida; (4) R² múltiplo; (5) limite inferior do valor alfa caso o item seja apagado. ?1 é o valor da estimativa alfa obtida para os dados brutos. ?2 é o valor alfa obtido segundo estimativas padronizadas. Inv significa que o indicador foi invertido antes de se calcular o valor alfa.

Validade discriminante: empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981) para avaliar a validade discriminante. Esses autores sugerem comparar a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2). Assim, se duas escalas concebidas para mensurar construtos distintos compartilhem mais variância entre si do que elas compartilham entre seus indicadores acarretaria na violação da validade discriminante. Todos os pares de construtos testados mostram validade discriminante, de modo que é possível atestar que os construtos adicionais apresentaram mais esse componente da validade de construto.

7. Teste do Modelo de Pesquisa

A Modelagem de Equações Estruturais foi usada para o teste do modelo devido à sua capacidade de lidar com problemas de mensuração e múltiplos relacionamentos entre construtos em uma única ferramenta (TABACHNICK; FIDEL, 2003). Salienta-se, no entanto, que a técnica necessita de amostras relativamente grandes e que a necessidade de um maior número de respondentes aumenta à medida que:

- a) observa-se a violação da normalidade; e
- b) o modelo fica mais complexo.

Tais condições implicam no aumento da estatística Qui-Quadrado e na consequente penalização do ajuste do modelo (KLINE, 1998). Assim, os indicadores foram agregados de maneira aleatória de maneira a permitirem o uso da modelagem referida. Neste modelo foram obtidas 24 variáveis observáveis, gerando uma matriz de covariância com 300 observações não redundantes ($24 \times [25]/2$). Assim, o número de observações na amostra fora bastante próximo ao número de observações na matriz de covariância. Considerando tais especificações, passou-se a testar o modelo usando o método de máxima verossimilhança.

Os resultados do modelo proposto são apresentados na Figura 5:

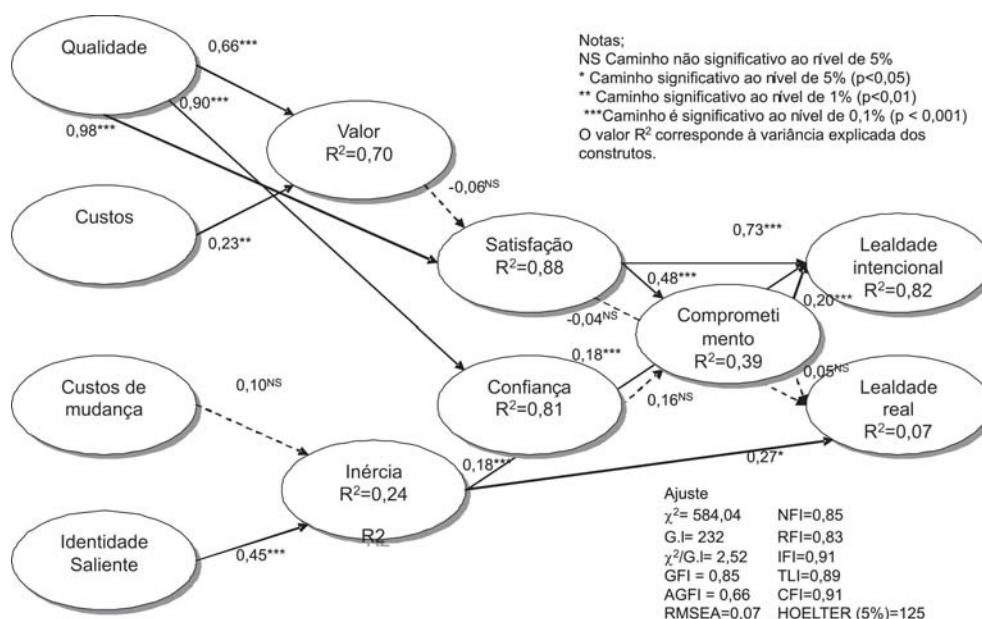


Figura 5: Modelo Teórico – relações hipotéticas propostas e valores empíricos das relações. Fonte: Margan e Hunt (1994).

Os indicadores de ajuste do modelo são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Indicadores de ajuste do modelo com todos os construtos.

ÍNDICES	VALOR	DESEJÁVEL
Ajuste Absoluto		
Qui-Quadrado (2)	582,04	N.A
Graus de Liberdade (gl)	232,00	N.A
Probabilidade	<0,001	> 0,05
RMSEA	0,07	< 0,08
Probabilidade (RMSEA < 0,08)	0,90	> 0,90
GFI	0,85	>0,90
Ajuste Incremental		
AGFI	0,80	>0,90
CFI	0,91	>0,90
NFI	0,85	>0,90
NNFI (Tucker Lewis Index)	0,89	>0,90
Ajuste Parcimonioso		
2/gl	2,51	< 4
PGFI	0,66	N.A
PNFI	0,72	N.A

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a coluna Valor apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna Desejável corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 1998). N.A significa não se aplica. Fonte: Saída do AMOS 4.

Percebe-se que o teste estatístico não foi capaz de não rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as matrizes de covariância dos dados coletados e estimados através do modelo proposto (p-valor igual a zero). Assim, o ajuste absoluto não existiu. O valor do RMSEA é menor que 0,08, indicando um ajuste aceitável do modelo. Os índices incrementais apresentam-se maiores que 0,8 (NFI=0,85, TLI=0,89), o que é recomendável conforme HAIR *et al.* (1998). Os demais índices de ajuste incremental (GFI, NFI, CFI) se aproximam do valor de corte de 0,90. Outro resultado que contribui para essa aceitação do modelo é o Qui-Quadrado normalizado o ajuste parcimonioso (c^2/gI), cujo valor deve ser inferior a 3,0. Como o resultado foi de 2,51, conclui-se que o modelo, o geral se ajusta à matriz empírica de dados, é aceitável.

8. Discussão dos Resultados

A Tabela 4 apresenta os principais indicadores de testabilidade das hipóteses propostas nos modelo da Figura 5. A **primeira hipótese** que relacionava o impacto da qualidade percebida ao valor percebido, de acordo com as premissas do modelo ACSI, foi confirmada, apresentando Beta padronizado de 0,66. Como o valor percebido é a relação entre benefícios e custos percebidos pelos consumidores, estima-se que melhores percepções de valor podem ser obtidas através do aumento das percepções de qualidade percebida, conforme sugere Fornell *et al.* (1996).

A **hipótese 2**, proposta com base no modelo ACSI (FORNELL *et al.*, 1996) e que considerava a qualidade como importante antecedente da satisfação foi confirmada, apresentando coeficiente padronizado de 0,98. Esse resultado corrobora com os resultados de Fornell *et al.* (1996), proveniente das contribuições do ACSI. Dessa forma, identificou-se convergência entre a teoria e o resultado encontrado.

Já a **hipótese 3**, que busca verificar o impacto da qualidade percebida na confiança, foi confirmada, apresentando peso padronizado de 0,81. Essa hipótese corrobora com os estudos de Thurau, Langer e Hansen (2001), quando descrevem que a qualidade e a confiança são interdependentes. A confirmação dessa hipótese suporta também as suposições teóricas de Boulding *et al.* (1993) alegando que quando o provedor de serviço age de maneira a aumentar a qualidade, a confiança também tende a aumentar, permitindo que o consumidor faça previsões seguras sobre os comportamentos futuros dessa empresa.

A **hipótese 4** foi confirmada, uma vez que o impacto dos custos no valor percebido apresentou coeficiente padronizado positivo de +0,23, com $p < 0,001$. Os atributos mais importantes do construto custos percebidos identificados na pesquisa foram (médias das respostas, em uma escala de 0 a 10): custos psicológicos em caso de solicitação não atendida pela operadora (8,0), risco em receber serviços de baixa qualidade (7,5) e risco causado pela qualidade das ligações (7,2). Pode-se sugerir, portanto, que resolver as reclamações dos clientes gera maior impacto nos custos percebidos por ele, já que o desgaste psicológico de uma solicitação não atendida foi citado como o principal ofensor desse construto.

A rejeição da **hipótese 5**, que propunha a relação entre o valor percebido e a satisfação, pode estar relacionada à equivalência dos preços praticados entre as operadoras. Conforme observado nas entrevistas qualitativas percebe-se um custo equivalente e pouco diferenciado entre as operadoras de telefonia móvel, situação esta favorecida pela alta concorrência do setor levando à linearidade dos preços praticados. Assim, pouco risco o cliente incorre em termos de dispêndio financeiro na troca de uma operadora para outra, sugerindo que o verdadeiro diferencial competitivo seja alcançado na qualidade do serviço.

Rejeitou-se também a **hipótese 6** que visava medir o impacto dos custos de mudança na inércia, levando a considerar a identidade saliente, **hipótese 7**, como o principal antecedente da inércia (0,45). A forte ligação entre esses dois construtos confirma os estudos sobre identidade saliente desenvolvidos por Engel, Blackwell e Miniard (1995), quando afirmam que a personalidade do indivíduo modela o seu comportamento de compra, principalmente daqueles que são avessos ao risco e que se propõem a se manterem no mesmo curso de ação.

Pode-se verificar também nos resultados obtidos, que os principais antecedentes do comprometimento são a confiança ($\hat{\alpha} = 0,16$) e a satisfação ($\hat{\alpha} = 0,45$). Portanto, as hipóteses 12 e 13, que correlacionam, respectivamente, a confiança e a satisfação com o comprometimento, são confirmadas reforçando os estudos de Thureau, Gwinner e Gremler (2002). Como o construto que mais influencia o comprometimento neste modelo é a satisfação, observa-se que para obter consumidores comprometidos, deve-se oferecer qualidade, já que esse constructo influencia fortemente a satisfação. Portanto, a percepção de qualidade deverá ser monitorada como forma de obter o comprometimento do cliente pela marca.

Tabela 4: Resultado das hipóteses do modelo proposto.

DEPENDENTE		INDEPENDENTE	PAD.	REG	VALORT	SIG
Valor	<--	Qualidade	0,66	0,93	6,69	0,00
Valor	<--	Custos	-0,23	-0,28	-2,58	0,01
Satisfação	<--	Qualidade	0,98	1,43	8,86	0,00
Confiança	<--	Qualidade	0,90	1,20	10,97	0,00
Satisfação	<--	Valor	-0,06	-0,06	-0,67	0,50
Inércia	<--	Custos de mudança	0,10	0,09	1,02	0,31
Inércia	<--	Identidade saliente	0,45	0,40	4,67	0,00
Comprometimento	<--	Confiança	0,16	0,17	1,07	0,29
Comprometimento	<--	Satisfação	0,48	0,46	3,16	0,00
Lealdade intencional	<--	Satisfação	0,73	0,75	12,63	0,00
Lealdade real	<--	Satisfação	-0,04	-0,01	-0,39	0,70
Lealdade real	<--	Inércia	0,27	0,10	2,04	0,04
Lealdade intencional	<--	Inércia	0,18	0,20	3,71	0,00
Lealdade real	<--	Comprometimento	0,05	0,02	0,44	0,66
Lealdade intencional	<--	Comprometimento	0,20	0,21	3,51	0,00
Valor	<--	Qualidade	0,66	0,93	6,69	0,00
Valor	<--	Custos	-0,23	-0,28	-2,58	0,01
Satisfação	<--	Qualidade	0,98	1,43	8,86	0,00
Confiança	<--	Qualidade	0,90	1,20	10,97	0,00
Satisfação	<--	Valor	-0,06	-0,06	-0,67	0,50
Inércia	<--	Custos de mudança	0,10	0,09	1,02	0,31
Inércia	<--	Identidade saliente	0,45	0,40	4,67	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Antecedentes da lealdade: as **hipóteses 8 e 9**, que buscam identificar os impactos entre inércia com a lealdade real e a lealdade intencional, foram comprovadas (0,27 e 0,28 respectivamente). Apesar de a lealdade intencional possuir maior influência do construto satisfação (0,73) e do comprometimento (0,20), confirmando as **hipóteses 10 e 15**, pode-se inferir que a lealdade real, ou seja, os motivos que levam os consumidores a não trocarem de operadora são influenciados mais fortemente pela inércia (0,27) do que pela satisfação ou pelo comprometimento (0,05). Pode-se considerar, portanto, que o estado de inércia faz com que a lealdade à operadora seja alcançada sem que haja um processo de tomada de decisão complexo em relação a isso. Tal afirmação é comprovada pelos dados da pesquisa qualitativa, em que grande parte dos entrevistados alega que se mantém cliente de sua operadora por um ou dois motivos primordiais, como a cobertura do sinal, aparelhos modernos, condições financeiras favoráveis ou tratamento especial que os desestimulam a procurar os concorrentes. Quando algum desses fatores deixa de ser oferecido, o estado de inércia tende a ser quebrado, indicando níveis de comportamento oportunístico. Ou seja, a zona de

conforto na qual o consumidor está situado, motivado por algum atributo essencial, o leva a se manter leal à sua operadora.

Análise do modelo alternativo: levando em conta uma estratégia de construção de modelos, (HAIR *et al.*, 1998), testou-se um modelo que buscou alterar os resultados do modelo original segundo a contribuição preditiva dos construtos (significância estatística). Após a observação dos índices de modificação e de considerações teóricas e práticas, obteve-se o seguinte modelo:

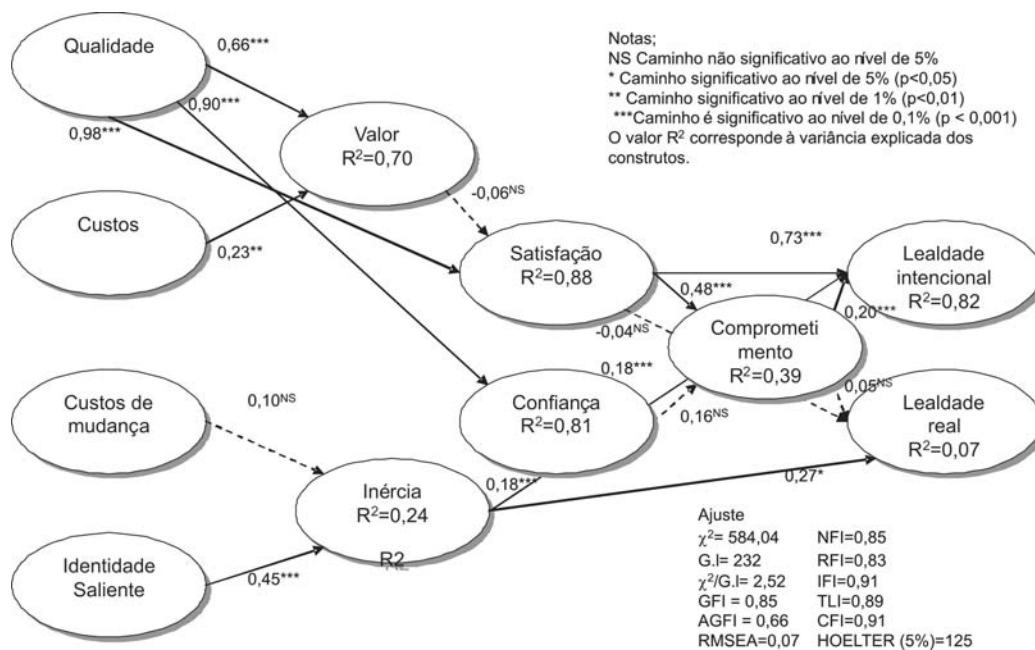


Figura 6: Modelo alternativo.
 Fonte: Margan e Hunt (1994).

Observam-se relações não previstas no modelo original, mas que foram obtidas com base em evidência nos dados empíricos. Percebem-se também índices de ajuste superiores ao modelo original, principalmente no que se refere à diferença da estatística Qui-Quadrado em relação aos graus de liberdade e nos índices GFI, NFI e CFI.

Tabela 5: Indicadores de ajuste do modelo com todos os construtos.

ÍNDICES	VALOR	DESEJÁVEL
Ajuste Absoluto		
Qui-Quadrado (2)	497,04	N.A
Graus de Liberdade (gl)	233	N.A
Probabilidade	<0,001	> 0,05
RMSEA	0,06	< 0,08
Probabilidade (RMSEA < 0,08)	0,99	> 0,90
GFI	0,87	>0,90
Ajuste Incremental		
AGFI	0,83	>0,90
CFI	0,93	>0,90
NFI	0,88	>0,90
NNFI (Tucker Lewis Index)	0,92	>0,90
Ajuste Parcimonioso		
2/gl	2,13	< 4
PGFI	0,67	N.A
PNFI	0,74	N.A

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: a coluna Valor apresenta as estimativas de ajuste do modelo, enquanto a coluna Desejável corresponde aos limites aceitos na literatura (HAIR *et al.*, 1998). N. A significa não se aplica. Fonte: Saída do AMOS 4.

No modelo alternativo a lealdade intencional recebe maior influência da satisfação do que no modelo original, sendo esta, por sua vez, fortemente relacionada com a qualidade. Já a qualidade possui forte relação com a confiança e com o valor percebido, reforçando as evidências encontradas no modelo original. No modelo alternativo, a satisfação aparece também como um antecedente da inércia, fato explicado, talvez, pela equidade nas percepções de qualidade das operadoras pelos clientes, desestimulando a troca entre as operadoras por causa desse quesito. Outra contribuição importante é o impacto dos custos de mudança na lealdade real, inicialmente não medido no modelo inicial.

Teorias do comportamento do consumidor sugerem que quanto maior a satisfação, maior a lealdade, mas pode-se verificar no modelo alternativo a relevância dos custos de mudança no processo de formação da lealdade. Mesmo quando insatisfeitos, os clientes permanecem com a mesma operadora por causa das barreiras de saída que estão associadas ao processo de troca de fornecedor. Esse modelo reforça a compreensão de que não apenas os construtos usualmente compreendidos no processo de formação da lealdade, como a satisfação, confiança e comprometimento possuem influência

na retenção de clientes, mas que os custos de mudança possuem papel importante neste processo. Os custos de mudança no modelo alternativo apresentam maior correlação com a inércia, que, por sua vez, exerce maior influência na lealdade real do que no modelo original. A ligação entre inércia e identidade saliente também é reforçada neste modelo.

7. Conclusões

Implicações acadêmicas: sob a perspectiva acadêmica, algumas conclusões podem ser ressaltadas a partir dos resultados deste estudo. O estudo teve como objetivo investigar, além de outros aspectos, a influência dos aspectos psicológicos no comportamento do consumidor. Por isso, a primeira e, talvez, a principal implicação acadêmica dessa dissertação seja a interrelação de construtos ligados aos fatores psicológicos do consumidor, como a inércia e a identidade saliente no processo de formação da lealdade, abrindo uma oportunidade para um entendimento mais detalhado, acompanhado de base empírica, do processo de resposta do consumidor aos seus traços psicológicos. Esse tema merece atenção, uma vez que possui amplo espaço para ser desenvolvido academicamente e possui poucas pesquisas direcionadas, além de alto valor gerencial.

Dado o interesse crescente na compreensão dos antecedentes da lealdade para a gestão do valor do cliente (REICHHELD, 1996), o entendimento do impacto dos aspectos psicológicos, juntamente com os funcionais, passa a ser fundamental, principalmente quando os resultados apontam para um maior efeito da inércia e dos custos de mudança na lealdade. Sugere-se, então, que novos estudos sejam realizados para que o número de pesquisas consistentes sobre os impactos dos aspectos psicológicos sobre a lealdade seja criado, edificando a teoria do comportamento do consumidor neste sentido, assim como ocorreu com outros construtos funcionais, como a satisfação, qualidade e valor percebido.

O desenvolvimento de um novo modelo para mensuração dos antecedentes que levam à lealdade na telefonia móvel – serviços de telefonia celular – incluindo em um mesmo espectro diferentes construtos que antes não haviam se relacionado também fornece uma contribuição importante. Sugere-se a aplicação desse instrumento para outras cidades e países, assim como para outros mercados, mesmo que adaptações sejam necessárias para utilização em outras indústrias.

Outro ponto importante a ser considerado é a introdução e caracterização de duas novas dimensões da lealdade: lealdade intencional e lealdade real. Estudos futuros poderão explorar esses dois novos conceitos na telefonia móvel e em outros setores.

Foi possível propor uma rede nomológica de construtos que explica o processo de formação de lealdade na telefonia celular, contribuindo para validar o modelo de satisfação de Fornell *et al.* (1996), já que através desse modelo identificou-se que a qualidade de serviço das operadoras é um fator determinante para se atingir a lealdade.

Portanto, este estudo considerou diferentes construtos relacionados ao processo de formação da lealdade em um único modelo, incluindo novas dimensões da lealdade além de construtos relacionados a aspectos psicológicos. Assim, estudos adicionais são indicados para investigar com maior profundidade a relação direta da lealdade com esses e outros construtos a serem explorados, como imagem, identidade, força da marca e benefícios sociais. Uma investigação mais profunda sobre os custos de mudança também se faz necessária. A sequência do estudo de forma transversal também poder trazer à tona novas relações entre os construtos considerados no modelo.

Implicações gerenciais: os resultados encontrados indicam que as operadoras móveis devem, acima de tudo, maximizar a satisfação do cliente e introduzir custos de mudança a fim de aumentar a lealdade. A qualidade dos serviços prestados obteve baixa nota nas entrevistas qualitativas, e identificou-se que este construto, por sua vez, se comporta como o principal antecedente da satisfação. Na medida em que as percepções de qualidade aumentam, melhora-se também o estado de satisfação, fazendo com que seu impacto na lealdade real aumente. Como hoje a qualidade deixa a desejar, os custos de mudança e a inércia exercem maior impacto. Em particular, as operadoras móveis têm de se concentrar na qualidade de seus serviços; possuir uma visão orientada ao mercado; e estreitar os laços de identidade com seus clientes.

Conforme identificado na pesquisa, um grupo de clientes torna-se leal às operadoras por algum benefício oferecido e pelo custo de mudança. A partir do momento em que as operadoras identificarem os benefícios mais importantes na percepção do cliente, passarão a reforçá-los em sua oferta de serviços, melhorando a qualidade dos mesmos. Os resultados da pesquisa indicam que as operadoras devem constantemente medir suas sensibilidades com relação às alterações na *performance* dos serviços de modo a

direcionar os seus esforços na contínua melhoria da qualidade em busca do diferencial competitivo. Desse modo, estarão levantando subsídios de como e por que investir na melhoria dos serviços que oferecem.

Entre os fatores que constituem a qualidade dos serviços, pode-se destacar a qualidade das ligações, serviços de valor agregado e qualidade no atendimento. Isso sugere que, embora as operadoras móveis tenham melhorado ao longo dos últimos anos a qualidade dos sinais e das ligações através de investimentos maciços em tecnologia e cobertura, dados indicam que esse atributo ainda mantém a sua importância. Além disso, as operadoras móveis precisam concentrar seus esforços no desenvolvimento de serviços de valor agregado e conteúdo para oferecer opções de entretenimento e de diversão aos seus consumidores, ação esta que visa posicionar às operadoras diferenças competitivas.

Na área de apoio ao cliente, as operadoras devem direcionar esforços no sentido de minimizar os inconvenientes de atendimento, através da disponibilização de uma alta variedade de canais de atendimento, além da agilidade na resolução de reclamações e solicitações dos clientes. Percebeu-se com esta pesquisa que os clientes de telefonia móvel na região pesquisada desejam se relacionar com operadoras que promovam atendimento ágil, cumpram suas promessas, que resolvam suas reclamações de forma rápida, de forma descomplicada, eficiente e sem burocracia.

Conforme descrito anteriormente, os custos de mudança devem existir para aumentar os índices de lealdade. Dentre os custos de mudança identificados na pesquisa, destacam-se os custos financeiros e os psicológicos. Esses custos de mudança, porém, devem fazer parte de um composto de serviço que ofereça qualidade, já que tais custos associados à insatisfação geram uma lealdade falsa, cujo cliente é refém e a continuidade é motivada apenas pelas barreiras de saída. Juntamente com os custos de mudança deverá haver satisfação, gosto e prazer em se relacionar com a operadora.

Detectou-se também que os consumidores possuem baixa identidade com as operadoras, ou seja, a relação na grande parte das vezes é meramente comercial, sem que existam laços psicológicos, de afetividade e de cumplicidade por parte dos clientes. É necessário também que as empresas melhorem o nível de conhecimento sobre os seus clientes, suas preferências, desejos e necessidades, criando um processo de diagnóstico sistemático de sua

base. A partir da coleta de informações, torna-se possível o desdobramento de ações que vá ao encontro das necessidades dos clientes, capaz de direcionar esforços para aumentar os laços afetivos e, conseqüentemente, elevando o grau de comprometimento dos clientes. De posse dessas informações é possível que as operadoras segmentem a sua base de clientes e a partir daí desenvolvam ações para incremento da lealdade. Entre essas ações pode-se citar os programas de relacionamento, de benefícios acumulados, atendimento personalizado e diferenciado via CRM, não apenas no sentido de aumentar os custos de mudança, mas também para estreitar o relacionamento efetivo com sua clientela. Trabalhar a comunicação e a publicidade de forma estruturada, assim como o envio de mala-direta de acordo com o perfil dos clientes, também são ações que visam aumentar a lealdade. Dessa forma, níveis superiores de envolvimento emocional de comprometimento serão gerados.

Por fim, uma ação interessante seria o de identificar o perfil do consumidor inerte que já está na carteira atual de clientes da operadora e atrair novos clientes com o mesmo perfil. O cliente inerte pode ser identificado através de pesquisas de satisfação com os clientes atuais. Sabe-se que clientes inertes são mais resistentes à mudança e, por isso, captá-los e retê-los pode ser um bom caminho para aumentar os níveis de lealdade.

Limitações: sobre as limitações da pesquisa, pode-se considerar que o corte longitudinal seria mais adequado para avaliar o processo da construção da lealdade ao longo do tempo. Se a lealdade desenvolve-se a partir do desencadeamento de uma série de fatores, o diagnóstico de uma situação poderá sofrer alterações com o passar do tempo. Outro fato a ser destacado é o baixo R^2 apresentado pela lealdade real. Talvez a inclusão de um número maior de construtos possa explicar de forma mais completa esse tipo de lealdade.

Partindo-se do pressuposto que o objetivo principal desta pesquisa foi a identificação dos antecedentes da lealdade em um setor específico de atividade econômica, o de telefonia celular, não se pode fazer inferências a outros tipos de negócios. Em estudos dessa natureza os resultados somente podem ser generalizados em relação aos fundamentos teóricos, mas não em relação à análise de dados e interpretações de resultados qualitativos e quantitativos. Portanto, sugere-se que esse modelo seja aplicado não apenas em outros setores da economia como também no contexto B2B.

Background customer loyalty: an empirical study on the mobile phone market

Abstract

The cellular phone market is growing in most of the countries in terms of users clients promoted by the market potential and perspectives of firm's profits. These create a competitive environmental arena based on new technologies, distribution channels, innovations based on rupture, clients migration, the regulation of portability's number all over bringing firm's new market opportunities. Loyalty has been presented as an important topic to improve profits and performance for the firms. But specifically in this market, the churn of customers remains relatively high, and most of the studies point to satisfaction as the main antecedent of loyalty intentions. The majority of the previous researches, consider externally managed elements as perceived quality and satisfaction as the main antecedents of loyalty intentions. The research applied a survey with 270 respondents, measuring personal characteristics as inertia and salient identity as antecedents of loyalty intentions and real loyalty (customer behavior). The results revealed that most of the companies fail do create real loyalty, as costs of change (of service provider) and customer's inertia presented the strongest impacts on real loyalty. It was presented some important recommendations to theoretical approach and managerial practices that emerges from the conclusions list.

Key-words: Loyalty. Satisfaction. Inertia. Salient identity.

REFERÊNCIAS

BAGOZZI, R. P.; YOUJAE, I.; PHILIPS, L. W. Assessing construct Validity in organizational research. **Administrative science Quartely**, v. 36, n. 3, p. 421-458, set. 1991.

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. "The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". **Journal of Economic Psychology**, v. 16, 311. 1995.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer Switching Costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, July, p. 55-68, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, fev, 1981.

GANESAN, S. Determinants of long term orientation on buyer seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, abr. 1994.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 4. ed., 1994.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 1998.

JAP, S. D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 21, n. 2, p 95-108, 2001.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 1. nd. New York: Guilford Press. 1998.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment Trust of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, July, 1994.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. and Sharma, S. C., **Scaling Procedures: Issues and Applications**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, fall, 1985.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey Research in Management Information Systems: An Assessment. **Journal of Management Information Systems**, 1993, 43 p.
- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: Encontro da Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. Atibaia. **Anais eletrônicos... MKT 2260**, 2003.
- REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 1996.

TELECO. Seção: **Telecomunicação**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 25 jul. 2007.

THURAU, T. H.; GWINER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 4, p. 230-247, fev. 2002.

WOODRUFF, Robert. Customer Value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Greenvale, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1998.