

Antecedentes da Lealdade em Telefonia Celular*

Loyalty Antecedents in Mobile Telephony Industry

Karla Copetti Didonet¹

Cláudio Hoffmann Sampaio²

Marcelo Gattermann Perin³

Resumo

Este trabalho é baseado na teoria sobre marketing de relacionamento, tendo como foco o processo de formação de relacionamentos entre empresas e consumidores finais. Mais especificamente, este artigo apresenta os detalhes de um estudo que objetivou verificar empiricamente os construtos confiança, valor e satisfação como antecedentes à lealdade em telefonia celular – setor propício a estabelecimento de relações duradouras. Um modelo teórico envolvendo os construtos relacionados foi desenvolvido e testado pela aplicação de modelagem de equações estruturais. Os dados foram gerados a partir de um *survey* realizado junto a consumidores do serviço de telefonia celular. Os resultados da pesquisa apontaram para a influência positiva e direta da confiança e da satisfação na lealdade, da confiança no valor percebido, bem como entre do valor na satisfação, além da influência indireta do valor na lealdade. Verificou-se, também, a intensidade de cada um dos antecedentes estudados na formação da lealdade dos consumidores. São analisadas, ainda, implicações acadêmicas e gerenciais.

Palavras-Chave: lealdade, satisfação, valor, confiança.

* Artigo recebido em 07.12.2007, aprovado em 04.12.2008

¹ Mestre em Administração pela Pontifca Universitária Católica do Rio Grande do Sul. Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – Sala 1105, Porto Alegre, RS, CEP: 90619-900. E-mail: kdidonet@terra.com.br

² Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor e Pesquisador do Mestrado em Administração e Negócios da Pontifca Universitária Católica do Rio Grande do Sul. Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – Sala 1105, Porto Alegre, RS, CEP: 90619-900. E-mail: csampaio@puccrs.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor e Pesquisador do Mestrado em Administração e Negócios da Pontifca Universitária Católica do Rio Grande do Sul. Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – Sala 1105, Porto Alegre, RS, CEP: 90619-900. E-mail: mperin@puccrs.br

Abstract

This study is based on relationship marketing theory. It focused the relationship between companies and consumers and aimed to verify the impact of trust, value and satisfaction on loyalty in mobile telephony industry - propitious sector for establishment of lasting relations. A theoretical model describing the hypothetical relationships among these constructs was developed and tested using the structural equation modeling technique. The data was collected by a survey with users of mobile telephony services. Results pointed out the direct and positive influence of trust and satisfaction on loyalty, trust on perceived value, as well as perceived value on satisfaction, besides the indirect influence of value on loyalty. It was verified the importance of each one like antecedents of consumers loyalty. Academic and managerial implications are discussed.

Key-Words: loyalty, satisfaction, value, trust.

1 Introdução

O processo de conquista da lealdade de um consumidor está amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Relacionar-se, no contexto de marketing, significa um processo de continuidade e repetição na ação (MORGAN; HUNT, 1994), que ocorre ao longo do tempo e envolve dimensões diferenciadas como confiança, percepção de valor e satisfação. Morgan e Hunt (1994) afirmam que para se relacionar com uma empresa o cliente precisa ter sua confiança conquistada e sentir que a mesma está comprometida com seus interesses e necessidades, oferecendo-lhe valor superior. A manutenção de relacionamentos é definida em função da capacidade da organização de cumprir suas promessas, aspecto que está diretamente relacionado ao construto confiança, que emerge a partir do momento em que uma das partes acredita na outra (MOORMAN et al., 1992).

Historicamente, a satisfação era considerada a chave para a conquista de consumidores leais (OLIVER, 1999). Garbarino e Johnson (1999) asseguram que consumidores satisfeitos tenderiam ao compromisso de recompra, tornando-se leais. Paralelamente, os estudos sobre serviços incluíam uma nova teoria, afirmando que a qualidade percebida pelo cliente influenciaria nas suas decisões de recompra (BERRY; PARASURAMAN, 1995). Para os autores, nos serviços de qualidade superior haveria uma tendência do consumidor ao processo de recompra e lealdade.

Sob outro prisma, apresenta-se a teoria do Marketing de Relacionamento em que autores ressaltam que a lealdade é melhor explicada por construtos como confiança e comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994). Morgan e Hunt (1994) teorizam que o sucesso de um relacionamento que conduz à lealdade deve ser baseado em confiança e comprometimento, sendo estas, variáveis mediadoras chaves do processo.

Seguindo essa linha de pesquisa, alguns autores declaram que, antes de conquistar a lealdade do consumidor, a empresa precisa conquistar sua confiança (OLIVER, 1999; MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Destacam ser a confiança um dos construtos antecessores da lealdade e, por isso, a razão de investimentos em estudos para alcançar um melhor entendimento sobre sua natureza.

A confiança do cliente na empresa tem sido apresentada na literatura de marketing como um forte determinante de comportamentos como comprometimento e lealdade (GARBARINO; JOHNSON, 1999; GRONROOS, 2000; REICHHELD; SCHEFTER, 2000; URBAN *et al.*, 2000; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002). Num ambiente mais turbulento para as empresas, e com maior percepção de risco e incerteza para os clientes, os pesquisadores de marketing têm voltado suas atenções para o estudo da construção da confiança e suas conseqüências, emergindo e destacando-se os conceitos de relacionamentos duradouros e lealdade (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002). Essa preocupação serviu como alicerce para que, a partir dos anos 80, surgisse uma nova abordagem baseada na noção de que interações duradouras entre as empresas e seus clientes são importantes elementos no marketing, uma vez que a maneira pela qual essas interações são gerenciadas tem impacto no comportamento de compra dos consumidores (GRONROOS, 2000). Essa abordagem recebeu a denominação de marketing de relacionamento, conceituada como “uma filosofia de fazer negócios, uma orientação estratégica focada em manter e melhorar o relacionamento com clientes atuais, ao invés de adquirir novos clientes” (ZEITHAML; BITNER, 2000, p. 22).

Frente à importância do tema, estudos vêm sendo realizados no intuito de tentar entender melhor como se estabelecem as relações de longo prazo no cenário de troca (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002; MORGAN; HUNT, 1994; BEI; CHIAO, 2001; BREI, 2001; ZINS, 2001). Morgan e Hunt (1994) propõem um modelo em que a confiança e o comprometimento possuem papéis centrais na manutenção de relacionamentos; Bei e Chiao (2001) analisam as relações entre qualidade do produto e dos serviços, preço e satisfação, posicionados como construtos antecedentes da lealdade; Zins (2001), em seu estudo quanto aos antecedentes da lealdade no setor de transporte aéreo, apresenta um modelo no qual a lealdade é explicada por quatro construtos inter-relacionados: a qualidade percebida do serviço, o valor percebido, a satisfação do consumidor e a imagem e reputação da empresa; a confiança como precursora do valor e da lealdade do cliente aparece no modelo proposto por Brei (2001); Sirdeshmukh *et al.* (2002) analisam empiricamente as relações entre confiança, valor, satisfação e lealdade para o contexto de varejo de confecções e viagens aéreas nos Estados Unidos, salientando a importância das relações serem estudadas em contextos diferentes daqueles anteriormente analisados.

Entre os setores propícios ao estabelecimento de relações de longo prazo encontra-se um dos setores de crescimento mais expressivo nos últimos anos no Brasil e no mundo: a telefonia celular. Neste sentido, este artigo apresenta os detalhes de um estudo que objetivou verificar empiricamente os construtos confiança, valor e satisfação como antecedentes à lealdade no setor de telefonia celular¹. Os resultados encontrados podem ser tomados como base para a análise e discussão de implicações acadêmicas e gerenciais, contribuindo para a ampliação dos trabalhos que abordam os antecedentes do estabelecimento de relações de longo prazo.

2 Referencial Teórico, Hipóteses e Modelo de Pesquisa

Os trabalhos reconhecidos de Singh e Sirdeshmukh (2000) e Sirdeshmukh *et al.* (2002) trouxeram novas e importantes constatações sobre as relações entre a confiança, o valor

identificado pelo cliente na transação, a satisfação e o comportamento de lealdade. As definições teóricas e as principais linhas de estudo que tratam dos construtos como precedentes da lealdade são sintetizadas a seguir, sendo tomadas para o estabelecimento das hipóteses de pesquisa e para o modelo teórico.

2.1 Lealdade

Oliver (1999) e Bei e Chiao (2001) conceituam a lealdade como a existência de comprometimento em compras repetitivas de um mesmo produto ou serviço. Segundo os autores, esse comportamento não é influenciável pelos apelos externos da concorrência na busca de incentivar o cliente a trocar de empresa e romper o relacionamento estabelecido. Bei e Chiao (2001) lembram ainda que a lealdade é de difícil mensuração, pois o processo de recompra pode estar simplesmente relacionado à conveniência, e não a ser leal ao produto, ao serviço ou à marca. Hennig-Thurau *et al.* (2002) vão além, e asseguram que a lealdade é mais do que um processo de compra repetitivo, estando relacionada à apreciação e ao comprometimento. Os autores enfatizam que o cliente leal compromete-se com a divulgação da empresa e seus produtos por meio do boca-a-boca positivo e demonstra um desejo de manter o relacionamento.

Complementarmente, Hennig-Thurau *et al.* (2002) acreditam que os estudos que explicam a lealdade são insuficientes, pois, na sua maioria, são baseados num único construto como responsável pela conquista da lealdade. Para os autores, a lealdade é o resultado de múltiplos construtos inter-relacionados, sugerindo inclusive uma abordagem holística para a explicação da lealdade.

A partir do investimento em estudos sobre trocas relacionais e suas implicações, surgem construtos considerados antecedentes chave para o desenvolvimento da lealdade do consumidor final: a confiança, o valor e a satisfação (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

2.2 Satisfação do Consumidor como Antecedente da Lealdade

O conceito de satisfação está ligado à própria essência da filosofia do marketing (OLIVER, 1999). Mowen (1995) define satisfação como uma atitude geral referente a um produto depois de sua aquisição e uso, resultante, portanto, de uma avaliação pós-compra. Nessa mesma linha, Oliver (1999) também associa satisfação a um estado psicológico, posterior à compra e relativo a uma expectativa prévia, definindo-a como uma avaliação comparativa de que a experiência com o produto foi no mínimo tão boa quanto se esperava.

Jap (2001) conceitualiza a satisfação do consumidor em termos econômicos e não econômicos, identificando a satisfação do consumidor com o relacionamento estabelecido entre empresa e cliente, com o retorno econômico alcançado e com o produto ou serviço adquirido. Nesse sentido, estar satisfeito com o relacionamento estabelecido com a empresa e seus funcionários de contato, representa o aspecto não econômico da satisfação, enquanto que o aspecto econômico estaria representado pela satisfação com a avaliação do retorno financeiro com

a troca e também com a satisfação em relação à qualidade percebida do produto ou serviço oferecido (JAP, 2001).

Oliver (1999) declara que não há dúvidas de que existe uma relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor, porém, para o autor, também está bastante claro que esta é uma relação assimétrica. Ao mesmo tempo em que consumidores leais encontram-se na sua maioria satisfeitos, nem sempre os consumidores satisfeitos tornam-se leais (OLIVER, 1999). O autor acredita que a satisfação é um passo necessário para a formação da lealdade, mas existem outros fatores que irão influenciar o processo.

Oliver (1999) apresenta a relação de dependência entre satisfação e lealdade de formas distintas, quais sejam: a satisfação e a lealdade consideradas manifestações diferentes do mesmo conceito; a satisfação como um conceito-chave para a conquista da lealdade, considerando que a lealdade não existe sem satisfação; a satisfação como um dos componentes da lealdade e, por fim, a satisfação como o primeiro passo de uma seqüência de fatores que conduzem à lealdade.

Oliver (1999) sugere ainda que para a satisfação conduzir à lealdade são necessários episódios satisfatórios freqüentes e cumulativos em relação a um produto ou serviço. À semelhança, Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que a lealdade conquistada por meio de repetitivos momentos satisfatórios em relação ao produto ou serviço é um dos ativos mais importantes da empresa. Segundo Oliver (1999), ao observar-se o *continuum* do Marketing de Relacionamento, a satisfação é um estado temporal e está mais bem relacionada às trocas transacionais posicionadas num extremo do *continuum*, enquanto que a lealdade é um estado de preferência duradouro, estando posicionado no outro extremo do *continuum*, representado pelas trocas relacionais.

O impacto da satisfação de clientes nos resultados das empresas, bem como na sua competitividade e do país, tem sido foco de vários estudos em muitos países, em especial na Europa e EUA (GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003). Dentre os estudos, destaca-se o de Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), que propuseram o ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), um índice de satisfação de clientes americanos amplamente utilizado para comparações transversais múltiplas ao longo do tempo. O ACSI apresenta a satisfação geral do cliente como tendo três antecedentes - expectativas do cliente, qualidade percebida e valor percebido - uma conseqüência negativa (reclamação) e uma positiva (lealdade). Desse modo, espera-se que a satisfação geral do cliente seja um importante determinante de comportamentos de lealdade.

Hipótese 1 *A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela satisfação.*

2.3 Confiança do Consumidor como Antecedente da Lealdade

Segundo Gundlach e Murphy (1993), a confiança é uma variável mundialmente aceita como base para qualquer interação humana. Para os autores, confiar significa acreditar na palavra do outro e acreditar que este não irá agir oportunisticamente. A confiança aparece na teoria associada

a qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros (MORGAN; HUNT, 1994), enquanto para Moorman *et al.* (1993) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa.

Determinados autores afirmam que a confiança não pode ser estudada como um construto originário de um fator ou de uma variável isolada (GANESAN, 1994; DONEY; CANNON, 1997; SMITH; BARCLAY, 1997; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002; MORGAN; HUNT, 1994). Estes estudiosos propõem modelos e teorias que demonstram ser a confiança causada por duas ou mais dimensões, existentes no processo de troca, caracterizando-se assim como um construto multidimensional. A visão de um construto multidimensional é como Sirdeshmukh *et al.* (2002) conceituam confiança. Ou seja, um construto dependente de duas dimensões distintas: do comportamento dos funcionários de contato (ou empregados de fronteira - EF) e das práticas e políticas gerenciais (PPG) adotadas por uma empresa.

O estudo de Sirdeshmukh *et al.* (2002) não é o primeiro a citar os funcionários de contato como um diferencial para as empresas. Outros autores como Bateson e Hoffman (2001), Lovelock e Wright (2002) e Churchill e Peter (2000), salientam para a importância dos funcionários de contato, especialmente, no que tange a estudos e pesquisas realizados na área de serviços. Bateson e Hoffman (2001) declaram que em mercados de difícil diferenciação dos produtos e serviços em relação à concorrência, a equipe de contato pode ser a fonte de diferenciação estratégica de uma empresa. Neste contexto, a vantagem competitiva será conquistada por meio do "nível de serviço" (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 83), ou seja, "a maneira como as coisas são feitas" (p. 83). Para os autores, essa é a relevância do papel dos funcionários de contato: a atitude, a conduta, a forma como conduzem suas ações durante os encontros de serviços. Mattila (2001), por sua vez, chega a sugerir que a chave para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de relacionamento adequada é o gerenciamento das interações entre consumidores e funcionários de contato.

A outra faceta da confiança, segundo Sirdeshmukh *et al.* (2002) são as políticas e práticas gerenciais estabelecidas por uma empresa. Os autores sustentam que a confiabilidade na empresa, sob esse aspecto, está relacionada às políticas estabelecidas pela empresa, aos contratos, termos e documentos que expressem como serão suas ações frente às diversas situações de troca. Segundo Sirdeshmukh *et al.* (2002), o consumidor irá avaliar também as práticas gerenciais, ou seja, o cumprimento das políticas que uma vez estabelecidas deverão ser colocadas em prática, demonstrando credibilidade e confiabilidade ao consumidor. Lovelock e Wright (2002) corroboram, afirmando que a empresa precisa demonstrar suas políticas gerenciais na prática, tornando-as operacionais. Para os autores, as missões e visões de uma empresa não devem ficar apenas no papel, necessitando ser visíveis nas ações desenvolvidas junto ao consumidor final. Neste sentido, Jap (2001) salienta quanto à importância de o consumidor perceber e desenvolver a confiança na empresa e nas políticas por ela estabelecidas. Segundo o autor, é importante estar claro que o relacionamento é estabelecido com a empresa ou com o funcionário de contato enquanto seu representante e não, simplesmente, com a pessoa. Para Jap (2001), quando o consumidor desenvolve confiança unicamente no funcionário sem conseguir estabelecer uma relação entre suas ações e as políticas da empresa, a mesma corre o risco de ver este relacionamento rompido, caso o funcionário venha a desligar-se da empresa. Por fim, Tax *et al.* (1998) declaram que as

especificações internas de uma empresa e sua capacidade de operacionalizar os procedimentos com ética e adequação irão determinar sua capacidade de manter relacionamentos duradouros com os clientes.

Oliver (1999) apresenta a confiança com uma dimensão definitiva e precedente à lealdade. A confiança aparece ainda nos dois modelos propostos por Garbarino e Johnson (1999) para a explicação da lealdade. No primeiro modelo, os autores propõem que a satisfação é posicionada como um fator chave que precede a confiança, o comprometimento e a lealdade, enquanto no segundo modelo, a lealdade é precedida pelos construtos confiança e comprometimento.

Em estudo anterior, Morgan e Hunt (1994) posicionaram a confiança e o comprometimento como elementos chaves para a conquista da lealdade. Os autores, à semelhança de Gundlach e Murphy (1993), acreditam que, no contexto organizacional, a confiança leva a altos níveis de lealdade e é o principal determinante do comprometimento em trocas relacionais. No que diz respeito ao comprometimento, Tax, Brown e Chandrashekar (1998) propõem que o mesmo está relacionado ao desejo de manter um relacionamento. Segundo os autores, especialmente para o setor de serviços, o comprometimento é uma variável chave, ao considerar-se a participação e o envolvimento do consumidor durante o processo de troca.

Singh e Sirdeshmukh (2000) apresentam um modelo em que a lealdade é explicada pela mesclagem de duas linhas teóricas distintas: a teoria dos agentes, delineada por uma abordagem econômica e as pesquisas sobre confiança, que apresenta uma abordagem mais psicológica para os relacionamentos entre consumidor e empresa.

Em estudo recente, Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), teorizam que a confiança não é a única variável que aparece como precedente à lealdade. Os autores propõem um modelo para explicar a lealdade que é composto por três variáveis iniciais: a confiança do consumidor, o estabelecimento de relacionamentos entre consumidor e prestador de serviços e o investimento em formas de tratamento especiais, diferenciadas para o consumidor. A combinação destas três variáveis influenciará, positivamente, a satisfação e o comprometimento do consumidor em relação à organização, sendo apresentadas como variáveis mediadoras no modelo (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2002) .

No modelo teórico de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a confiança é posicionada como uma variável chave para a explicação da lealdade, apresentando ainda o valor percebido pelo consumidor como uma variável mediadora entre a lealdade e a confiança. Os autores verificaram em seu estudo que a relação entre confiança e lealdade está baseada na reciprocidade, ou seja, quanto mais uma empresa age no sentido de conquistar a confiança de um consumidor, mais este consumidor irá demonstrar sua lealdade em relação à empresa.

Em concordância com esta idéia, Wulf, Odekerhen-Schroder e Iacobucci (2001) sustentam que a motivação dos consumidores para tornarem-se leais cresce de acordo com o investimento que a empresa faz de tempo, esforços e recursos para manter esse relacionamento. Para os autores, a demonstração de lealdade dos consumidores estará, diretamente, relacionada a sua percepção em relação ao investimento da empresa no relacionamento.

De acordo com a fundamentação teórica apresentada, fica evidente que os estudos e pesquisas desenvolvidos por diversos autores apontam para a existência de uma forte relação entre a confiança do consumidor e sua tendência a comportamentos de lealdade (MORGAN e

HUNT, 1994; TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998; BREI, 2001; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; GARBARINO e JOHNSON, 1999). Dessa forma:

Hipótese 2 *A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança.*

2.4 Valor como Antecedente da Lealdade e da Satisfação

Com o desenvolvimento de estudos no setor de serviços, uma das variáveis que passa a ter relevância nas pesquisas de marketing é o valor para o cliente. Churchill e Peter (2000), propõem que as empresas competitivas devem ser orientadas para a agregação de valor, reconhecendo o cliente como o foco central de uma troca, e que todos os esforços da organização devem ser voltados a fornecer valor superior para o cliente.

Porém, há dificuldade em conceituar e definir o que é realmente valor para os clientes (ZEITHAML, 1988). Estudiosos deste construto (ZEITHAML, 1988; ZINS, 2001; GUTMAN, 1982) apresentam algumas definições baseadas em pesquisas realizadas e estudos teóricos sobre o assunto. Zeithaml (1988) enfatiza que a primeira questão a ser considerada é que qualidade e valor não são sinônimos para o consumidor. A afirmação da autora está fundamentada em duas diferenças consideradas por ela como fundamentais: primeiro, que "valor é mais individual e pessoal que a qualidade" e segundo, que "valor envolve a diferença entre o que se dá e o que se recebe, enquanto que a qualidade está relacionada apenas ao recebimento na equação de valor" (ZEITHAML, 1988, p. 14).

A autora identificou em sua pesquisa que o conceito de valor para os consumidores está relacionado a uma larga variedade de atributos e grande abstração de acordo com a percepção pessoal de cada um. De acordo com a pesquisa de Zeithaml (1988), as definições dos consumidores para valor podem ser classificadas nos seguintes grupos: valor é preço baixo; valor é aquilo que se busca num produto, os atributos qualitativos e quantitativos importantes; valor é a qualidade percebida pelo que é pago; e valor é aquilo que se recebe em troca do que se dá.

Desta forma, Zins (2001) e Zeithaml (1988, p. 14), conceituam valor como "o *tradeoff* entre o que é recebido pelo consumidor em troca do que é dado à empresa" e afirmam que a percepção de valor para o cliente é situacional, dependendo do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

À semelhança de Zeithaml (1988) e Zins (2001), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem valor como a percepção dos consumidores em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento com um provedor de serviços. Os autores acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes, devendo ser o valor a "base fundamental para a atividade de marketing." (p. 21).

Gutman (1982), de forma complementar, sustenta que valor está relacionado a sentimentos como desejo, felicidade, segurança, prazer e satisfação, e que por meio da influência e percepção destes fatores, o consumidor irá fazer suas escolhas em relação a produtos e serviços. O autor propõe um modelo conhecido como "cadeia de meio-fim" para a explicação de valor, onde os meios

são representados pelos produtos e os fins representados pelos sentimentos como felicidade, segurança, realização.

Em estudo recente, Gardner (2001) propõe que ao contrário dos estudos anteriores que apresentavam a satisfação como o principal construto para a explicação da lealdade, atualmente o valor é considerado o principal precedente da lealdade, sendo considerado pelo autor o principal construto para a conquista da competitividade. Para Gardner (2001, p. 41) "valor é a percepção em relação ao mercado, onde o consumidor compara sua empresa com seus competidores". Para o autor, apenas por meio desta comparação entre a empresa e os competidores e da manutenção de uma posição favorável no mercado é que a empresa estará oferecendo valor para o cliente e, conseqüentemente sustentando a lealdade do mesmo.

Em estudo um pouco mais recente, Gassenheimer, Houston e Davis (1998) atestam que valor é o resultado de uma percepção social e econômica baseado na satisfação percebida e na comparação de alternativas existentes. Neste sentido, os autores julgam que a percepção de valor muda de acordo com o nível de relacionamento. Para Gassenheimer, Houston e Davis (1998) quanto maior o investimento em relacionamentos ou quanto menor a distância relacional, a transação terá menor valor econômico e maior valor social enquanto que, no outro extremo do continuum, caracterizado por maior distância relacional, a percepção de valor estará altamente relacionada ao valor econômico e pouco identificada com o valor social.

Em seu estudo sobre lealdade, Reichheld (1996, p. 03) ressalta que "a criação de valor para o cliente gera lealdade e esta, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor." Para o autor, o lucro, apesar de indispensável, não é o principal fator nos sistemas de negócios. Para Reichheld (1996) o lucro virá como conseqüência da criação de valor e da lealdade, construtos indispensáveis para uma organização bem sucedida.

À semelhança, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), hipotetizam que o comportamento de satisfação e de lealdade de um consumidor em relação à empresa cresce de acordo com o valor que a mesma pode oferecer durante as trocas relacionais, sendo a confiança considerada precedente ao valor, mediadora da relação entre confiança e satisfação.

Baseado nos pressupostos teóricos acima apresentados do impacto do valor sobre a satisfação e sobre a lealdade, da confiança como precedente do valor e do valor no seu papel de mediador entre confiança e satisfação, propõe-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3 *A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pelo valor.*

Hipótese 4 *A satisfação do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pelo valor.*

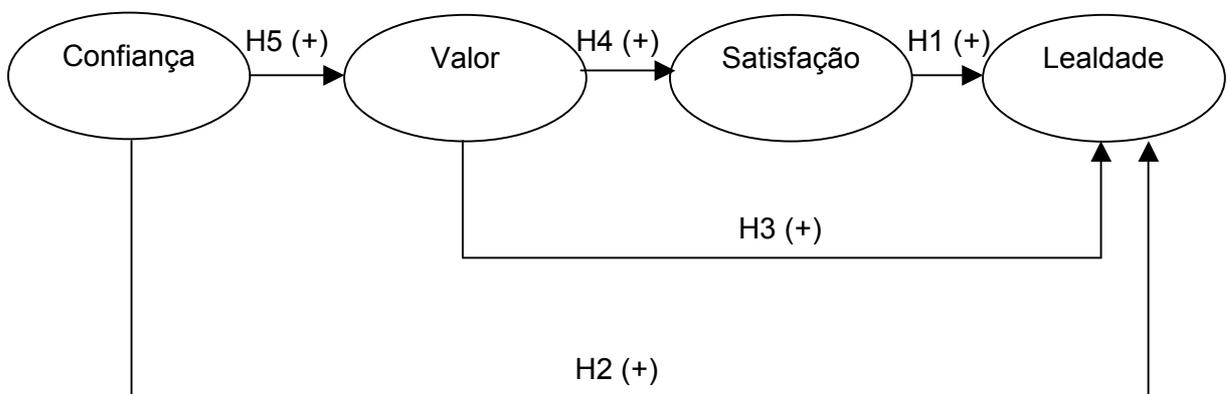
Hipótese 5 *O valor é positivamente influenciado pela confiança.*

A partir das relações acima discutidas e das hipóteses construídas a partir da revisão da literatura, têm-se subsídios para apresentação do modelo teórico a ser testado neste trabalho (vide Figura 1).

3 Método

O método utilizado para a avaliação das relações existentes entre a confiança, o valor percebido, a satisfação e a lealdade de clientes em situações de trocas relacionais de serviço foi a avaliação das relações estruturais propostas entre as variáveis latentes (HAIR *et al.*, 1998), através da aplicação de modelagem de equações estruturais (HOYLE, 1995), utilizando-se a estratégia de modelagem confirmatória (HAIR *et al.*, 1998; HOYLE, 1995).

Figura 1 – Modelo Teórico da Relação entre os Construtos



O modelo teórico proposto exigiu a elaboração de instrumento de coleta para a mensuração dos construtos envolvidos nas hipóteses de pesquisa, ou seja, confiança, valor, satisfação e lealdade. Para tanto, três procedimentos qualitativos foram aplicados para viabilizar a elaboração do questionário específico: a revisão da literatura, entrevistas em profundidade para geração dos indicadores de satisfação e um pré-teste. A revisão de literatura e as entrevistas serviram para a identificação de itens e escalas a serem utilizadas para medição e validação dos construtos.

Para operacionalização dos construtos, realizou-se um processo de tradução reversa (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994) das escalas de confiança, valor e lealdade propostas por Sirdeshmukh *et al.* (2002). Para a escala de satisfação, as variáveis foram geradas a partir das entrevistas em profundidade. O instrumento final foi complementado por uma validação de conteúdo efetivada por dois acadêmicos com doutorado em marketing. O Apêndice 1 apresenta as escalas aplicadas.

A versão do instrumento de coleta foi pré-testada em quinze elementos da população do estudo. O pré-teste indicou uniformidade no entendimento do instrumento por parte dos respondentes.

O instrumento foi ainda validado pelo cálculo de confiabilidade (CO) e de variância extraída (VE), a partir da soma das cargas das variâncias padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (Hair *et al.*, 1998). Os valores obtidos demonstraram uma forte consistência interna dos construtos (MALHOTRA, 2001).

O levantamento foi realizado com alunos de uma grande instituição de ensino superior em Porto Alegre, RS. A amostra final foi constituída de 278 questionários considerados válidos.

Salienta-se que os respondentes selecionados apresentavam um grau de relacionamento com alguma empresa de telefonia celular. Isto foi garantido por perguntas filtro que investigaram, por exemplo, tempo de relacionamento com a empresa.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Neste estudo, a avaliação das relações estruturais seguiu os passos recomendados por Hair et. al. (1998), utilizando-se o software estatístico AMOS[®]. O modelo analisado considerou todos os construtos como sendo de primeira ordem (BAGOZZI; EDWARDS, 1998). Tal simplificação do modelo foi realizada para a obtenção de parcimônia na estimação dos parâmetros, dado o tamanho da amostra e a complexidade do modelo integrado. Foram seguidas, para tanto, as recomendações de Bagozzi e Edwards (1998) para o processo de agregação total. Neste caso, cada construto foi representado pela média dos valores medidos através de seus indicadores, transformando-se assim de uma variável latente em uma variável observada.

O exame das propriedades relativas à validade dos construtos, quais sejam, a unidimensionalidadeⁱⁱ, a confiabilidade (conforme referido no item sobre instrumento de coleta), a validade convergenteⁱⁱⁱ e a validade discriminante^{iv}, seguiu recomendações de Garver e Mentzer (1999). Todos os construtos envolvidos no estudo demonstraram validade de construto.

Conforme postulado por Hoyle (1995) e Hair et al. (1998), a aplicação da análise fatorial confirmatória foi precedida de uma avaliação da correlação entre os construtos do modelo para identificação de possíveis relações não incluídas no modelo, ou ainda, a fragilidade das relações teoricamente propostas. A análise da correlação entre os diversos indicadores mostrou que existe correlação significativa ($p < 0,01$) entre todos os construtos inseridos no modelo. Estes resultados foram sintetizados através de uma análise de correlação considerando as escalas agregadas (*summated scales*) (Hair et al., 1998), escalas estas representativas dos construtos em análise. A Tabela 1 apresenta os coeficientes de correlação registrados. Note-se que os coeficientes de correlação são expressivos entre todos os construtos. Estes resultados, a princípio, poderiam ser tomados como favoráveis a uma conclusão quanto à validade do modelo.

Tabela 1 – Correlação entre os Construtos

	Confiança	Valor	Satisfação	Lealdade
Confiança	1			
Valor	0,501	1		
Satisfação	0,600	0,519	1	
Lealdade	0,645	0,510	0,639	1

Fonte: coleta de dados.

Nota: todas as correlações foram significativas ($p < 0,01$).

Dado o diagnóstico de não normalidade não substancial dos dados da amostra (assimetria menor ou igual a dois e curtose menor ou igual a sete) (HOYLE, 1995) e do uso de variáveis categóricas do tipo Likert com cinco ou mais pontos, foi aplicada a abordagem *maximum likelihood* (ML), considerando a variável categórica como intervalar e aplicando o processo de estimação de *bootstrapping* para a correção dos erros padronizados.

O cálculo dos índices de ajuste (Tabela 2), considerando os indicadores sugeridos por Hair *et al.* (1998), demonstrou um ajustamento bastante satisfatório do modelo teórico. O teste de Qui-Quadrado, na sua relação com os graus de liberdade, manifestou valores aceitáveis. O RMSEA esteve dentro dos padrões de ajustamento. As demais medidas (GFI, AGFI, TLI e CFI) foram todas iguais ou superiores a 0,9, demonstrando consistência do modelo. Estes resultados registraram a adequação do modelo teórico, segundo Hair *et al.* (1998), para a amostra considerada.

Tabela 2 – Índices de Ajustamento

Chi 2 / GL	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
1,966	0,928	0,900	0,949	0,960	0,059

Fonte: coleta de dados.

O exame da significância e magnitude dos parâmetros estimados (cargas fatoriais padronizadas) permitiu a verificação das hipóteses estabelecidas no modelo teórico, uma vez confirmado o seu ajustamento. Em termos gerais, a identificação da significância de um coeficiente de regressão (parâmetro estimado) é realizada pela análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-values* superiores a 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05 (GARVER; MENTZER, 1999). A constatação de um coeficiente de regressão significativo implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (HAIR *et al.*, 1998) e, no caso da avaliação positiva ou satisfatória das medidas de ajustamento, destaca a validade preditiva do modelo (GARVER; MENTZER, 1999). A Tabela 3 relaciona os parâmetros em questão, indicando as hipóteses do estudo.

Tabela 3 – Parâmetros Estimados

Hipótese	Relação	Coefficiente de Regressão Padronizado
H1	Satisfação >> Lealdade	0,283 (2,573)*
H2	Confiança >> Lealdade	0,323 (2,415)*
H3	Valor >> Lealdade	0,282 (1,423) ^{ns}
H4	Valor >> Satisfação	0,779 (8,282)**
H5	Confiança >> Valor	0,823 (8,291)**

Fonte: Coleta de dados.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ns - não significativo.

Uma análise inicial do modelo aponta para o significativo impacto que a confiança exerce sobre o valor percebido ($\beta = 0,82$, *t-value* = 8,291, $p < 0,01$). Para os respondentes desta pesquisa, a obtenção da confiança na empresa prestadora de serviços de telefonia celular é extremamente

importante em sua percepção de valor, o que confirma a **hipótese 5: Valor é positivamente influenciado pela confiança.**

A formulação desta hipótese (H5) fundamentou-se principalmente nos estudos realizados por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), os quais buscaram identificar os fatores que constroem a confiança do consumidor e converter esta confiança em valor e lealdade, tendo o valor um efeito mediador da confiança sobre a lealdade. A aceitação da hipótese concorda com os resultados de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), referente à influência positiva da confiança nas práticas e políticas gerenciais dos clientes para com a agência de turismo aéreo. Da mesma forma, Perin, Sampaio, Brei e Porto (2004) encontraram resultados bastante similares em três setores investigados: ensino a distância, *internet banking* e varejo de confecções.

Neste sentido, percebe-se que as empresas prestadoras de serviços de telefonia celular devem investir seus esforços principalmente na geração de confiança dos clientes para potencializar o valor percebido, aumentando assim a satisfação e conseqüentemente a lealdade.

Contudo, a **hipótese 3: A Lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pelo valor percebido**, não foi confirmada ($\beta=0,28$, $t\text{-value}=1,423$, $p>0,05$), o que diverge dos estudos citados anteriormente □ Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Perin *et al.* (2004).

Em função da rejeição da hipótese 3, foram buscadas algumas possíveis explicações dentro do contexto do estudo, embora empiricamente esse resultado não tenha sido encontrado em outro estudo semelhante para colaborar na análise.

Primeiramente, uma questão a ser considerada refere-se à possível existência de “*barreiras de saída*” dos consumidores, citado por Liu e Leach (2003), onde o consumidor percebe altos custos associados com a possibilidade de mudança, ou seja, barreiras de saída que são construídas para manter o cliente por longos períodos na empresa. No estudo citado, os autores estudam a relação que envolve as mudanças de custos percebidas e as percepções dos consumidores sobre o valor econômico, valor relacional e valor central do serviço, concluindo que a construção de barreiras de saída combate as ofertas concorrentes através de um forte suporte relacional com os clientes, contanto que haja um alto valor econômico que desestime a saída destes clientes.

Concluindo, os autores sugerem que a construção de “*barreiras de saída*” combate as ofertas concorrentes, através de um forte suporte relacional com os clientes, além de um valor econômico que desestime a saída destes clientes (LIU; LEACH, 2003). Desta forma, os respondentes da pesquisa, provavelmente, estão percebendo baixo valor oferecido pelas prestadoras, com relação ao que é pago, porém permanecem leais pela existência destas “*barreiras de saída*” que dificultam a troca de operadora.

Outra possível explicação refere-se à caracterização de um tipo de lealdade, mencionado anteriormente na revisão da literatura, onde Dick e Basu (1994) distinguem as quatro situações ou tipos de lealdade em verdadeira, espúria, latente e não-lealdade. Neste caso, a lealdade espúria, que representa alta adesão repetida, porém com atitude indiferente ou antagônica, pode ser citada como um provável tipo de lealdade identificada entre os estudantes usuários de telefone celular estudados nesta amostra, ou seja, existe a possibilidade de que os usuários não troquem de prestadora por não perceberem entre as prestadoras uma diferença significativa, que traga maior valor nesta troca.

Dando continuidade à análise das hipóteses do modelo proposto, a **hipótese 4: Satisfação do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pelo valor**, foi confirmada com ($\beta = 0,78$, $t\text{-value}=8,282$, $p<0,01$) apresentando, assim, grande impacto do valor na satisfação.

Este resultado evidencia uma forte percepção dos respondentes em relação à importância de obter satisfação através da percepção de valor, ou seja, a diferença entre aquilo que o cliente percebe que paga em função daquilo que recebe impacta diretamente na satisfação do consumidor em relação à empresa.

Da mesma maneira, estudos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) apresentaram resultados semelhantes nas duas indústrias analisadas, confirmando a consistência da relação; Brei (2001), em estudo sobre os usuários do *Internet banking*, identificou o valor percebido como sendo decisivo para o alcance da satisfação.

Foi confirmada igualmente a **hipótese 1: Lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela satisfação**, implicando que, embora a lealdade não seja influenciada diretamente pelo valor percebido, o valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes, que por sua vez impacta positivamente sobre a lealdade, demonstrando que indiretamente, através da satisfação, o valor tem relação com a lealdade.

No que se refere ao impacto da satisfação sobre a intenção de lealdade ($\beta = 0,28$, $t\text{-value}=2,573$, $p<0,05$), confirma-se a relação positiva dos construtos, estando em sintonia com outras pesquisas realizadas, tais como Brei (2001) e Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003). A relação positiva da satisfação sobre a lealdade demonstra que a satisfação é considerada ainda um canal importante para o alcance da lealdade, ou seja, mesmo que o valor não cause impacto diretamente sobre a lealdade, a satisfação mostrou-se, neste caso, como uma ponte de ligação entre o valor e a lealdade.

Tais observações trazem algumas questões para consideração: com base nos resultados da amostra desta pesquisa, observa-se que para ser leal não basta simplesmente ter a percepção positiva do valor de serviços recebidos; além de perceber o valor, é necessário sentir-se satisfeito com os serviços, ou seja, seria, neste caso, a satisfação considerada indispensável para alcançar a lealdade através da confiança e do valor percebido.

Outra relação entre os construtos considerada significativa mostra que a confiança também exerce impacto sobre a lealdade do cliente à empresa; desta forma a **hipótese 2: A lealdade do consumidor em relação à empresa é positivamente influenciada pela confiança** foi aceita ($\beta=0,32$, $t\text{-value}=2,415$, $p<0,05$); corroborando, novamente, os resultados de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), onde a confiança apresenta grande destaque, sendo considerada uma chave-mediadora e moderadora nos processos de pré e pós-compras, conduzindo à lealdade em longos períodos. Neste sentido, os resultados deste estudo trazem uma forte relação que identifica o estabelecimento da confiança na obtenção da lealdade, ou seja, confiar na empresa, sentir sua competência e integridade, é um caminho para alcançar a lealdade.

As considerações finais quanto a estes resultados são apresentadas no item a seguir.

5 Conclusões e Implicações

A área de telecomunicações, mais especificamente a telefonia móvel, representa atualmente um setor de extrema competitividade, tornando-se uma área específica de serviços com forte fator motivacional para o entendimento da lealdade. Neste sentido, o estudo buscou investigar as relações e os antecedentes que suportam a lealdade neste setor. Esse tema tem sido intensamente investigado na área de marketing, nos diversos setores de serviços, confirmando sua relevância tanto em termos acadêmicos quanto empresariais.

Inicialmente, os resultados encontrados indicam que as principais associações positivas estão de acordo com a fundamentação teórica e apontam em número significativo para a confiança e o valor como determinantes no alcance da satisfação, gerando a lealdade. Conseqüentemente, as empresas prestadoras de serviços de telefonia celular devem aumentar o grau de confiança junto aos clientes, para gerar maior valor e, assim, satisfazê-los, tornando-os clientes leais. A seguir serão estabelecidas algumas considerações sobre cada construto investigado.

Em relação à confiança, que envolve a competência da empresa, a integridade, bem como a dedicação para com seus clientes, seria conveniente que as empresas de telefonia celular continuem investindo na qualidade dos serviços oferecidos, servindo essa ação como base para um sólido relacionamento.

Mückenberger (2002), em estudo que relaciona o papel da satisfação, da confiança e do comprometimento na intenção de compras futuras, destaca a importância da confiança, principalmente para os clientes novos, visto que a confiança é especialmente importante nos estágios iniciais de relacionamento, e fundamental para que este relacionamento assuma contornos de maior comprometimento. Em concordância, Santos (2001) estabeleceu que, nas interações entre confiança, lealdade, percepções de justiça e satisfação, a confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho competente da empresa, assegurando que o consumidor continuará a obter valor com o mesmo fornecedor. A confiança, assim, reduz o risco nas trocas relacionais, contribuindo para criar sentimentos de lealdade.

Nesse sentido, as empresas de telefonia celular devem estabelecer estratégias que continuem a valorizar a confiança dos usuários, principalmente demonstrando competência no que fazem, mostrando alta integridade de modo geral e procurando dedicar-se, escutar os clientes permanentemente, através de pesquisas de mercado que caracterizem o perfil dos clientes e suas expectativas, além de realizar pesquisas que identifiquem o grau de satisfação dos usuários, visto que a satisfação foi considerada uma variável importante na intenção de lealdade.

Em relação ao valor percebido, este se encontra como uma variável mediadora entre a confiança, a satisfação e a lealdade, representando forte relação de dependência entre a confiança e a satisfação dos usuários. Os resultados encontrados confirmam que o valor é um construto de extrema importância dentro da perspectiva dos usuários respondentes, sendo o vínculo entre a confiança e a satisfação. Na confirmação da hipótese H4 (*a satisfação é positivamente influenciada pelo valor*), observa-se que existe uma forte influência do valor que os usuários percebem nos serviços de telefonia celular para se sentirem satisfeitos.

Ainda com relação ao valor, a hipótese H3 (*a lealdade é positivamente influenciada pelo valor*) não foi confirmada, embora exista associação direta do valor com a satisfação, influenciando

indiretamente na lealdade. Isto significa que as empresas precisam atuar mais na construção de valor, gerando um diferencial competitivo que leve em consideração o que os usuários percebem como fatores positivos de valor na troca de serviços, incluindo outros fatores, além do preço pago, pois foi constatado que os respondentes da pesquisa estão percebendo baixo valor oferecido pelas prestadoras com relação ao que é pago.

Segundo Farias, Góis e Oliveira (2000), um dos resultados obtidos em pesquisa referente às possíveis explicações sobre as diferentes saídas nas trocas junto às prestadoras de telefonia celular refere-se ao alto valor cobrado das tarifas, além da área de cobertura, levando à troca de operadora. Dessa maneira, convém que as empresas de telefonia celular ofereçam melhores benefícios na troca de serviços com o cliente.

Ainda com relação ao valor, devido à existência de possíveis “barreiras de saída” que levam o usuário a permanecer na mesma operadora por longos períodos, as empresas de telefonia celular devem procurar aumentar essas barreiras, de forma que se fortifique o relacionamento com o cliente. A principal maneira de alcançar tal fortalecimento é apresentar maior diferencial com relação ao preço das tarifas relacionadas às operadoras concorrentes, e ainda, por exemplo, buscar melhorar e aumentar a área de cobertura dos serviços, além de continuar a oferecer serviços diferenciados que os clientes desejam. Apenas utilizar o número do cliente como barreira é bastante delicado às empresas, uma vez que a portabilidade do número do telefone será uma realidade em pouco tempo.

Quanto ao construto satisfação, igualmente apresentou nesta pesquisa grande importância, principalmente por representar um elo de ligação na obtenção da lealdade. Isto significa que os respondentes da amostra consideram relevante sentirem-se satisfeitos com relação ao atendimento eficiente na resolução de problemas, ao atendimento rápido por parte dos funcionários, à área de cobertura dos serviços e com relação aos diversos serviços disponibilizados. Em concordância com o resultado encontrado, Rosa e Kamakura (2002) confirmam, em estudo sobre as interações entre os construtos satisfação-retenção-rentabilidade, a relação positiva da satisfação para o alcance da lealdade em clientes usuários de *Internet Banking*.

Foi possível perceber que, com a ocorrência da relação indireta entre o valor e a lealdade, através da satisfação, é imprescindível para as empresas de telefonia celular analisadas nesta pesquisa, as quais certamente têm como um dos propósitos fundamentais de gestão a obtenção de maior número possível de clientes leais, continuar investindo na confiança, apresentar maior valor aos usuários, para que estes se sintam satisfeitos, com relações mais duradouras.

Finalmente, ficou evidenciado que, conforme exposto na fundamentação teórica, um dos benefícios mais citados da satisfação é a lealdade do cliente, sendo considerado muitas vezes como um propulsor-chave na obtenção da lealdade, porém a relação satisfação-lealdade não é considerada necessariamente linear (BATESON; HOFFMAN, 2001; FULLERTON; TAYLOR, 2002).

Concluindo, salienta-se que alguns dos resultados encontrados diferem das demais pesquisas observadas inicialmente, pelo fato de que foram analisadas diferentes interações entre os construtos afins, assim como diferem os contextos de aplicação das pesquisas. Porém, a consequência principal das relações do esquema proposto foi confirmar o modelo teórico, o caminho que leva à obtenção da lealdade do cliente à empresa no contexto proposto, bem como as relações entre os construtos investigados.

Referências

- BAGOZZI, Richard P.; EDWARDS, Jeffrey R. **A general approach for representing constructs in organizational research**. *Organizational Research Methods*, v. 1, n. 1, p.45-87, Jan. 1998.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- BEI, L.; CHIAO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 14, p. 125-140, 2001.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Editora Maltese, 1995.
- BREI, Vinícius. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- CHURCHILL, G. A., Jr.; PETER, J. **Marketing. Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000. 626 p.
- DILLON, William R., MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H.. **Marketing Research in a Marketing Environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- DONEY, P.; CANNON, J. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 35-51, April, 1997.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FARIAS, S.; GÓIS, G.; OLIVEIRA, L. Por que isso ocorreu? Utilizando a teoria de atribuição para explicar as saídas no consumo de serviços. In: 24º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em administração, 2000. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- FORNELL, C.; JOHSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. Tje American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**. New Yoork: AMA, Oct. 1996, vol.60, p7-18.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.
- GANESAN, S. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v.58, p. 1-19, 1994.

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

GARDNER, B. What do Customers Value? **Quality Progress**. Novembro, p. 41-48, 2001.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GASSENHEIMER, Jule, HOUSTON, Franklin, DAVIS, Charlene. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, 4, p. 322-337, 1998.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um Estudo do Modelo ACSI através de Equações Estruturais. In: 27º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2003, Atibaia-SP. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

GRONROOS, Christian. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. Ed.. England: Wiley, 2000.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 35-46, 1993.

HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Multivariate Data Analysis**. 5. Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**. v. 4, p. 230-247, 2002.

HOYLE, Rick H (editor). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications**. London: SAGE, 1995.

JAP, S. The Strategic Role of the Sales force in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle. **Journal of Personal Selling e Sales Management**. v. XX1 – 2, p. 95-108, 2001.

LIU, A.; LEACH, M. Building Exit Barriers Through Value Management: Examining the Relationships between Perceived Switching Costs and Customer Value. 19th Annual IMP Conference for Competitive Paper. **Proceedings**. Apr. 2003.

LOVELOCK, C. ; WRIGHT, L. **Serviços:marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002. 416 p.

MATTILA, A. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. **Journal of Service Research**. V. 04, p. 91-101, 2001.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**. v. XXIX, p. 314-328, 1992.

MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, v.57, p. 81-101, January,1993.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, July, 1994.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995

MÜCKENBERGER, E. O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados. In: 25º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

OLIVER, Richard. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin / McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade; PORTO, Cristina de Almeida. As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. In: ENANPAD -Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, **Anais**, 2004, Curitiba.

REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**. (july/august), p. 105-113, 2000.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos – um estudo em nível de indivíduo. In: 26º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, Salvador. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

SANTOS, C. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no contexto de Trocas Relacionais de Serviços: Construção e Teste de um modelo teórico**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SINGH, Jagdip. "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, 3, p. 223-244, 1991.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 150-167, Winter, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Berry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, January, 2002.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Berry. Impact of Frontline Employee Behaviors and Management Practices on Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. **Working Paper. Case Western Reserve University**, 2000.

SMITH, B., BARCLAY, D. The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, January, p.3-21, 1997.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v. 62, p. 60-67, 1998.

URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. **Sloan Management Review**, p. 39-48, fall, 2000.

WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G; IACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 33-50, 2001.

ZEITHAML, Valerie. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, v. 52, p.2-22, July,1988.

ZEITHAML, Valerie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 2-22, April, 1996.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2. Ed., Irwin McGraw-Hill, 2000.

ZINS, A. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, p. 269-294, 2001.

ⁱ Parte deste estudo foi financiada com recursos do CNPq e da FAPERGS.

ⁱⁱ A unidimensionalidade foi analisada através da avaliação dos resíduos padronizados, estimados em análises fatoriais confirmatórias realizadas separadamente por construto. Nesta avaliação, a unidimensionalidade do construto foi determinada pela existência de resíduos padronizados relativamente baixos. Neste caso, todos os resíduos padronizados estiveram abaixo do limite de 2,58, considerado um nível de significância de 0,05.

ⁱⁱⁱ A validade convergente foi verificada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, a partir dos seus respectivos *t-values* (Garver e Mentzer, 1999). Neste caso, considerou-se a validade convergente aceitável, na medida em que cada uma das cargas fatoriais (parâmetros estimados), relativas aos indicadores relacionados à variável latente, foi estaticamente significativa ($p < 0,05$), ou seja, apresentou *t-value* maior ou igual a 1,96 (Garver e Mentzer, 1999).

^{iv} Para a verificação da validade discriminante, seguiu-se o procedimento sugerido por Fornell e Larcker (1981). Este procedimento consistiu na comparação entre a variância extraída do construto com as suas variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos. A validade discriminante foi considerada positiva, pois todos os construtos apresentaram variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

Apêndice 1 – Escalas Utilizadas

Confiança

Quanto à sua empresa de telefonia celular, você acha que é:

(Escala de diferencial semântico – 5 pontos)

- Nada confiável / Totalmente confiável
- Muito incompetente / Muito competente
- De baixa integridade / De alta integridade
- Nada dedicada para com seus clientes / Muito dedicada para com seus clientes

Valor Percebido

(Escala de diferencial semântico – 5 pontos)

- Com relação às tarifas pagas pelo serviço de telefonia celular, diante dos benefícios recebidos pela sua empresa, você diria que é: *(Um mal negócio / Um bom negócio)*
- O serviço da sua empresa de telefonia celular representa *(Pouco valor para o seu dinheiro / Muito valor para o seu dinheiro)*
- O serviço da sua empresa de telefonia celular é considerado uma boa opção... *(Discordo totalmente / Concordo totalmente)*
- Considerando o preço pago, o serviço da sua empresa de telefonia celular é: *(Pouco econômico / Muito econômico)*
- Considerando o preço pago, o serviço da sua empresa de telefonia celular é: *(Muito inaceitável / Muito aceitável)*

Satisfação

Análise o seu grau de satisfação relacionado à sua empresa de telefonia celular quanto a

(Escala tipo Likert – 5 pontos – Totalmente Insatisfeito / Totalmente Satisfeito)

- Área de cobertura dos serviços
- Atendimento eficiente na resolução de problemas
- Atendimento rápido por parte dos funcionários da empresa
- Conta especificada (detalhamento da conta)
- Design dos aparelhos
- Preço das tarifas
- Promoções (ex.: desconto em planos de compra)
- Serviços disponibilizados
- Tecnologia disponibilizada

Lealdade

Qual a probabilidade de você:

(Escala tipo Likert – 5 pontos – Muito Improvável / Muito Provável)

- Dizer coisas positivas sobre a sua empresa de telefonia celular para outras pessoas
- Recomendar a sua empresa de telefonia celular para amigos, vizinhos e parentes
- Considerar a sua empresa de telefonia celular como sua primeira escolha na próxima vez que precisar de uma nova linha/ serviços de telefone celular
- Continuar a ser cliente da sua empresa de telefonia celular por um longo prazo