

JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES

**SATISFAÇÃO, LEALDADE E RETENÇÃO: UM PRÉ-
EXPERIMENTO APLICADO À TELEFONIA MÓVEL**

Uberlândia

2007

JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES

**SATISFAÇÃO, LEALDADE E RETENÇÃO: UM PRÉ-
EXPERIMENTO APLICADO À TELEFONIA MÓVEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Orientadora: Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi

Uberlândia

2007

José Eduardo Ferreira Lopes

SATISFAÇÃO, LEALDADE E RETENÇÃO: UM PRÉ- EXPERIMENTO APLICADO À TELEFONIA MÓVEL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Uberlândia, 27 de fevereiro de 2007

Banca Examinadora

Profª. Dra. Stella Naomi Moriguchi (Orientadora) – FAGEN/UFU

Prof. Dr. Luis Henrique de Barros Vilas Boas – FAGEN/UFU

Prof. Dr. Roberto da Costa Quinino – ICEx/UFMG

À minha querida esposa e aos
meus dois maravilhosos filhos,
pelo estímulo, carinho e
compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sobre todas as pessoas e coisas, por me prover de energia e fé para realizar mais este sonho.

Agradeço também às seguintes pessoas e instituições que viabilizaram este trabalho:

À Universidade Federal de Uberlândia, à FAGEN – Faculdade de Gestão e Negócio e, em especial, ao Programa de Pós-Graduação em Administração pela oportunidade de realizar este curso.

Aos professores e, em especial ao Coordenador-Professor Valdir Machado Valadão, pela cobrança, pela orientação e pela prontidão em contribuir.

À minha orientadora, Stella Naomi Moriguchi, por acreditar, apoiar e orientar este projeto.

Aos meus colegas de curso, especialmente à Valéria Vieira da Silva, pelas tantas ajudas com a redação e com o inglês.

A CTBC, pela oportunidade de conciliar pesquisa e trabalho e pelos subsídios fundamentais para a condução deste estudo.

Aos meus amigos de trabalho, que tantas vezes se sacrificaram nas atividades diárias para suprirem a minha ausência, em especial à querida Fernanda Cunha Garcia que é também minha cunhada.

Ao meu grande amigo, André Fagundes, que, além de contribuir de forma ímpar com este trabalho, foi quem me conduziu ao mundo acadêmico.

À SPSS, em especial ao Rogério Sant’Ana, pelas tantas vezes que disponibilizou a licença do AMOS.

Aos meus pais e irmãos que, à distância, me acompanharam e, em especial, à minha irmã, Lúcia Helena Ferreira Lopes, que foi a revisora deste trabalho.

Aos meus pais adotivos, os meus sogros, Fernando Cunha e Wilma Lúcia, pelo apoio, carinho e pelo almoço, é claro.

À minha maravilhosa família, minha esposa Cecília Cunha, meus filhos Pedro e André e às minhas queridas afilhadas Luiza e Jéssica. Pela compreensão e apoio incondicional. A razão e recompensa de todo o meu esforço são vocês.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram nesta minha caminhada.

RESUMO

A satisfação dos consumidores e a lealdade de clientes fiéis a alguns produtos e marcas estão interligadas de forma complexa, e, assim como os executivos, também acadêmicos de marketing e da estatística, entendem e admitem esta íntima relação em estudos que apontam a satisfação do consumidor como um antecedente da lealdade. Porém, normalmente, a maioria das pesquisas trata da satisfação e da lealdade auto-relatados, ou seja, a análise desta premissa sob a visão dos clientes, que se dizem satisfeitos ou leais. Poucos são os estudos que utilizam bases de dados para investigar as ligações entre construtos relacionais e comportamentos auto-relatados. Deste modo, a proposta deste trabalho é, utilizando a base de dados de uma empresa que atua no setor de telecomunicações, identificar quais são os componentes atitudinais e comportamentais que têm conduzido à satisfação, à lealdade e à retenção de seus clientes e, em que intensidade. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo survey, tendo como campo de estudo a indústria de telefonia móvel celular. Por meio da utilização da Modelagem de Equações Estruturais – MEE verificou-se que a satisfação tem impacto positivo na lealdade, o que confirma estudos prévios. Utilizando-se de princípios de mineração de dados, foram aplicadas as técnicas Redes Neurais, Árvore de Decisão e Regressão Logística, para prever níveis de satisfação e lealdade, a partir dos dados comportamentais. Porém, o poder de explicação dos modelos construídos foi insuficiente. Os resultados destas análises são discutidos, as implicações acadêmicas e gerenciais são apontadas e, no decorrer das considerações e críticas, são feitas sugestões para estudos futuros.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Satisfação. Lealdade. Fidelidade. Retenção. Mineração de Dados. Redes Neurais. Árvore de Decisão. Regressão Logística. Marketing de Relacionamento. Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

Satisfaction and loyalty of those faithful consumers to a specific product or brand name are interconnected in a complex way, and, just like CEOs, marketing and statistics academic professionals understand and admit this close relation as well, by publishing some researches which point out the consumers' satisfaction as an antecedent of loyalty. However, more often than not, most researches deals with satisfaction and loyalty self-declared by consumers, that is, they analyze this premise under the vision of the customers, who state they are satisfied or loyal. Few are the studies that use consumer's relationship and behavior data, from real organizations databases, to investigate if empirical studies results find any associations between the relational constructs and self-declared behaviors. In this way, this study uses the attitudes and behaviors customers' database, of a specific organization, beyond testing satisfaction as an antecedent of loyalty, in the attempt to predict satisfaction, loyalty and customers' retention capacity levels of the company. For in such a way, a survey was lead, studying the mobile phones industry. By the appliance of the Structural Equations Model – SEM, it was verified that the satisfaction has a positive impact in loyalty, what confirms previous studies. However, from data mining, using Neural Nets, Decision Tree and Logistic Regression techniques, it was not possible to predict satisfaction and loyalty levels since attitudes and behaviors customers' database. The analyses results and the academic and management implications are pointed. Also, some suggestions for future studies have been made.

Key-words: Consumers behavior. Satisfaction. Loyalty. Data Mining. Neural Nets. Decision Tree. Logistic Regression. CRM – Customer Relationship Management.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Efeito do resultado do relacionamento nos construtos relacionais	10
Figura 2 - Área de abrangência da empresa CTBC Celular	17
Figura 3 - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor	22
Figura 4 (Cont.) - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor	23
Figura 5 (Cont.) - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor	24
Figura 6 (Cont.) - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor	25
Figura 7 - A cadeia satisfação-lucro	26
Figura 8 - Formas de lealdade	31
Figura 9 - Fases da lealdade com as correspondentes vulnerabilidades.....	35
Figura 10 - Fases no desenvolvimento da lealdade do cliente e características associadas	37
Figura 11 - Quatro estratégias para a lealdade	39
Figura 12 - Representações de relações entre satisfação e lealdade.....	41
Figura 13 - O Modelo <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI).....	44
Figura 14 - Satisfação individual do consumidor, lealdade e comportamento.....	45
Figura 15 - Distribuição da lealdade do consumidor.....	47
Figura 16 - Atributos da satisfação.....	55
Figura 17 - Atributos da lealdade	56
Figura 18 - Faixa etária dos respondentes	76
Figura 19 - Gênero dos respondentes	77
Figura 20 - Grau de instrução dos respondentes	77
Figura 21 - Ocupação dos respondentes	78
Figura 22 - Renda própria dos respondentes	79
Figura 23 - Rendimento mensal individual do respondente	80
Figura 24 - Rendimento domiciliar mensal do respondente.....	80
Figura 25 - Modalidade de pagamento	81
Figura 26 - Posse de telefone fixo na residência	81
Figura 27 - Longevidade do contrato	82
Figura 28 - Celular X outros produtos.....	83
Figura 29 - Receita média mensal - apenas a linha pesquisada.....	83
Figura 30 - Quantidade de contatos.....	84
Figura 31 - Construto lealdade	85
Figura 32 - Construto satisfação	88
Figura 33 - Modelo estrutural.....	91
Figura 34 - Análise do modelo de árvore de decisão - lealdade.....	102
Figura 35 - Análise do modelo de rede neural - lealdade.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis comportamentais extraídas do banco de dados	63
Tabela 2 - Variáveis derivadas do banco de dados.....	64
Tabela 3 - Análise fatorial confirmatória - lealdade	85
Tabela 4 - Análise fatorial confirmatória - lealdade reespecificado.....	86
Tabela 5 - Construto lealdade reespecificado - estatísticas	87
Tabela 6 - Análise fatorial confirmatória - modelo de mensuração	89
Tabela 7 - Cargas fatoriais e valores t estimados no modelo de mensuração completo.....	90
Tabela 8 - Modelo estrutural - índices de ajuste.....	92
Tabela 9 - Modelo estrutural - parâmetro	93
Tabela 10 - Análise multigrupo	94
Tabela 11 - Satisfação - teste de médias entre grupos.....	95
Tabela 12 - Lealdade - teste de médias entre grupos.....	96
Tabela 13 - Tabela cruzada - Satisfação X retenção	97
Tabela 14 - Teste qui-quadrado - satisfação X retenção	97
Tabela 15 - Tabela cruzada - lealdade X retenção.....	98
Tabela 16 - Teste qui-quadrado - lealdade X retenção	98
Tabela 17 - Tabela cruzada - modalidade de pagamento X retenção	99
Tabela 18 - Estatística pseudo R-quadrado - lealdade.....	103
Tabela 19 - Variáveis significantes - lealdade.....	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Problema	9
1.2	Hipóteses	10
1.3	Objetivos	13
1.3.1	<i>Objetivo geral.....</i>	<i>13</i>
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	<i>13</i>
1.4	Justificativa	14
1.4.1	<i>CTBC Celular como objeto de pesquisa</i>	<i>16</i>
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Satisfação	19
2.2	Retenção de clientes	26
2.3	Lealdade	30
2.4	Satisfação e lealdade	40
3	METODOLOGIA	49
3.1	Abordagem.....	49
3.2	Delineamento	50
3.3	Etapas do trabalho	51
3.4	Método de avaliação da satisfação e da lealdade.....	52
3.5	Operacionalização das variáveis	54
3.5.1	<i>Escala de satisfação.....</i>	<i>55</i>
3.5.2	<i>Escala de lealdade</i>	<i>56</i>
3.5.3	<i>Covariantes pesquisadas.....</i>	<i>57</i>
3.5.4	<i>População</i>	<i>58</i>
3.5.5	<i>Amostra</i>	<i>59</i>
3.5.6	<i>Coleta de dados.....</i>	<i>61</i>
3.5.7	<i>Dados comportamentais.....</i>	<i>62</i>
3.5.8	<i>Preparação dos dados.....</i>	<i>64</i>
3.5.9	<i>Dados perdidos</i>	<i>65</i>
3.5.10	<i>Observações atípicas.....</i>	<i>66</i>
3.5.11	<i>Teste das suposições da análise multivariada – normalidade, linearidade e homocedasticidade.....</i>	<i>68</i>
3.5.12	<i>Multicolinearidade.....</i>	<i>69</i>
3.6	Análise estatística dos dados	70
3.6.1	<i>Modelagem de equações estruturais</i>	<i>70</i>
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	75
4.1	Caracterização da amostra.....	75
4.2	Análise fatorial confirmatória e validação dos construtos.....	84
4.2.1	<i>Análise fatorial confirmatória do construto lealdade</i>	<i>85</i>
4.2.2	<i>Formação do construto satisfação</i>	<i>87</i>
4.3	Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração	89
4.3.1	<i>Validade convergente.....</i>	<i>89</i>
4.3.2	<i>Validade discriminante</i>	<i>90</i>
4.4	Estimação do modelo estrutural	91
4.5	Teste de hipóteses.....	92
4.6	Análise multi-grupo.....	93

4.7	Teste de diferença de médias.....	94
4.8	Retenção.....	96
4.9	Modelo preditivo de satisfação e lealdade.....	100
4.9.1	<i>Árvore de decisão</i>	100
4.9.2	<i>Regressão logística</i>	102
4.9.3	<i>Redes neurais</i>	103
4.10	Discussão dos resultados	105
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
5.1	Implicações acadêmicas	110
5.2	Implicações gerenciais	111
5.3	Limitações do estudo.....	112
	REFERÊNCIAS	115
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	124
	ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS.....	129

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais quando, visando crescimento e lucratividade em um ambiente altamente competitivo, as organizações têm entre seus objetivos, a busca por novos clientes e a manutenção e maximização da rentabilidade dos clientes atuais.

Nesse contexto, manter os clientes e satisfazer suas necessidades são condições mínimas para a sobrevivência no mercado. Para isto, torna-se cada vez mais importante o monitoramento sistemático da satisfação e da lealdade do consumidor, o que demanda esforços consideráveis dos institutos de pesquisa, dos pesquisadores de marketing e das organizações.

Partindo-se do pressuposto de que clientes satisfeitos sejam menos propensos a abandonar a empresa, a relação satisfação/lealdade vem sendo estudada por diversos pesquisadores (DICK; BASU, 1994; REICHHELD, 1996; OLIVER, 1999). Como um dos principais resultados desses estudos, a satisfação do cliente é apontada como antecedente da lealdade (FORNELL et al., 1996; SZYMANSKI; HENARD, 2001).

Segundo Fornell (1992), clientes satisfeitos impactam diretamente a fonte de receita futura das organizações. Ainda, segundo este autor, entre os inúmeros benefícios advindos de clientes altamente satisfeitos, estão a menor elasticidade de preços, distanciamento dos clientes de ofertas da concorrência, menores custos de transação, custos de falhas reduzidos, menores custos para atrair novos clientes, além da melhoria da reputação da empresa e, por conseguinte, maior lealdade dos clientes.

Para Javalgi e Moberg (1997), a lealdade do consumidor é o primeiro determinante de lucro e crescimento de uma empresa. Para manter a lealdade, os consumidores devem estar satisfeitos com o valor do serviço recebido pela empresa.

O mesmo autor complementa afirmando que quando os clientes percebem pouca ou nenhuma diferenciação no serviço, poderão facilmente trocar de provedor. A lealdade é construída através de uma diferenciação positiva do que é oferecido pelo provedor por meio de um serviço superior.

Outros estudos, também, ressaltam que clientes satisfeitos têm maior disposição para pagar mais (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005), incrementam o fluxo de caixa futuro e reduzem sua variabilidade (GRUCA; REGO, 2005), geram mais valor para os acionistas (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994), além do fato que clientes satisfeitos compõem um dos fatores que impactam na retenção dos mesmos por parte das empresas (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005).

Conforme Bolton (1998), muitas empresas têm adotado ações de marketing de relacionamento com o objetivo de elevar a satisfação dos seus clientes e, consequentemente, maximizar do valor do cliente ao longo do tempo, por meio de sua retenção. Este autor aponta a correlação positiva entre taxas de satisfação, decisão de permanecer leal a um fornecedor de serviço e o tempo de relacionamento entre o provedor do serviço e o cliente. Entretanto, existe considerável controvérsia sobre a existência de ligação entre satisfação do cliente e retenção (GALE, 1997; REICHELDT, 1996).

No setor de telefonia, principalmente na telefonia móvel, as empresas estão constantemente fazendo novas ofertas para diferentes segmentos de mercado na tentativa de reter e atrair novos clientes. Porém, os concorrentes estão fazendo a mesma coisa. Como resultado,

tem-se o *churn*, um dos maiores problemas da telefonia móvel, quando os clientes não leais optam pela melhor oferta, independente do fornecedor.

Assim, torna-se importante a compreensão do processo de retenção como forma de maximizar o valor do cliente ao longo do tempo e do seu conseqüente impacto para a organização. Estudos têm apontado para uma correlação positiva entre os índices de retenção e taxas de lucratividade (REICHHELD, 1996; REICHHELD e SASSER, 1990); entre os índices de retenção e valor do cliente para a empresa (GUPTA; LEHMANN, 2003) e entre os índices de retenção e valor da empresa (GUPTA; LEHMANN; STUART, 2004).

Gupta, Lehmann e Stuart (2004) também mostram que melhores índices de retenção têm maior impacto no valor do cliente e melhores margens de lucro impulsionadas pela redução de custos de aquisição. Além disso, Fornell e Wernerfelt (1987), em um estudo comparativo entre o custo de aquisição de novos clientes e o custo de retenção dos clientes atuais, sugerem que os custos de retenção são relativamente menores que os custos de aquisição.

Assim, para aprofundar a compreensão acerca dos construtos satisfação e lealdade e suas implicações na retenção do cliente, bem como compreender a carga de influência de eventos comportamentais e atitudinais nestes construtos, foi conduzido este trabalho aqui apresentado.

Dessa forma, a investigação está circunscrita ao mercado de telefonia móvel celular, mais especificamente à CTBC Celular e, para o desenvolvimento do trabalho, foi utilizada a base de dados comportamentais dos clientes da referida empresa.

Como ponto de partida, utilizou-se o estudo original de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e a sua adaptação ao mercado de telefonia móvel celular brasileiro, desenvolvido por Gastal (2005), no que diz respeito às relações entre satisfação e lealdade.

A seguir, apresentam-se o problema de pesquisa, as hipóteses que nortearão o trabalho, os objetivos e a justificativa do estudo.

1.1 Problema

Estudos de marketing enfatizam a influência da satisfação na lealdade (FORNELL et al., 1996), apresentando duas diferentes dimensões para o compromisso de relacionamento que leva à lealdade: o compromisso afetivo, criado por meio de interações, reciprocidade e confiança; e o compromisso calculado, criado a partir dos custos de mudança (GARBARINO; JOHNSON, 1999; GASTAL, 2005; MORGAN; HUNT, 1994).

Algumas vezes, retenção é interpretada como lealdade, porém, a maioria dos estudos mostra os efeitos desses construtos baseados na intenção de ser leal. Relativamente ao número de trabalhos publicados, são poucos os que explicam a lealdade a partir do comportamento (BOLTON, 1998; BOLTON; LEMON, 1999; BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2000; MITALL; KAMAKURA, 2001; VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002; VERHOEF, 2003).

O uso de base de dados de relacionamento e de comportamento em pesquisas oferece a oportunidade de investigar se estudos empíricos encontram ligações entre os construtos relacionais e comportamentos. A associação entre esses construtos e bases de dados de relacionamento são menos susceptíveis aos problemas de variação, que acontecem com frequência nos estudos de atitude auto-reportados (VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002).

Logo, como problema de pesquisa, procura-se identificar quais componentes atitudinais e comportamentais e em que intensidade têm conduzido à satisfação, à lealdade e à retenção dos clientes da CTBC Celular.

1.2 Hipóteses

Para o desenvolvimento deste trabalho, é proposto um modelo conceitual, apresentado na Figura 1.

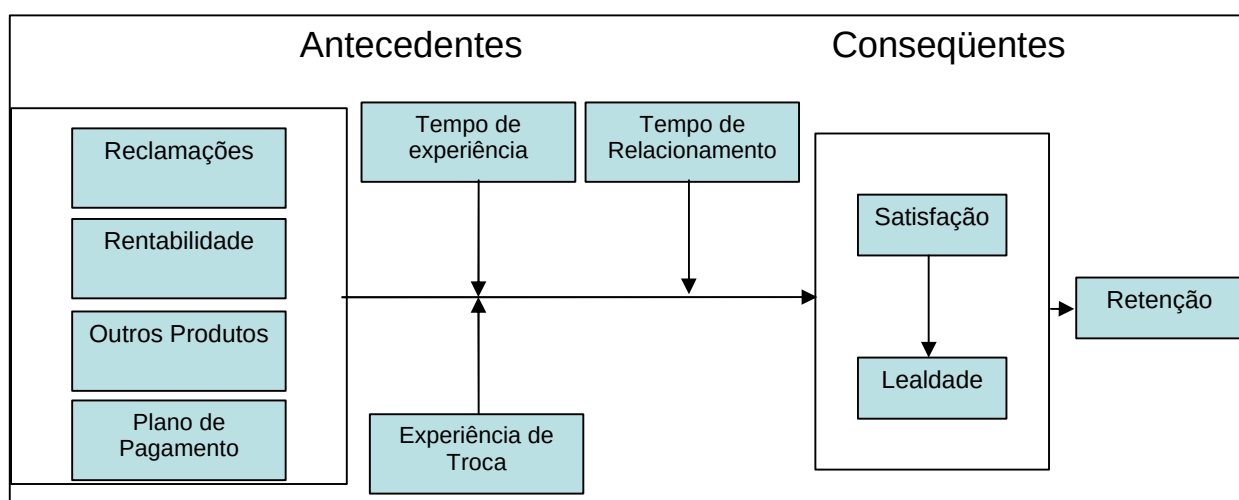


Figura 1 - Efeito do resultado do relacionamento nos construtos relacionais

Fonte: Próprio autor

Os componentes do relacionamento considerados são: reclamações, rentabilidade, outros produtos e plano de pagamento, tempo de experiência com telefonia móvel independentemente da operadora, tempo de relacionamento com a operadora em estudo e a experiência de troca, indicando se o cliente já mudou de operadora alguma vez. Como reclamações, considera-se a quantidade de vezes que o cliente entrou em contato com a operadora para se queixar de algum

problema advindo do seu relacionamento e do uso do celular. Como rentabilidade considerou-se apenas a receita média mensal gerada pelo cliente, sem considerar os custos incorridos pela operadora para prover o serviço. Plano de pagamento refere-se às formas de pagamento pré-paga e pós-paga. Outros produtos referem-se à quantidade de outros produtos como terminal fixo e internet rápida que o cliente possui.

Considerando que a retenção de clientes seja consequência de satisfação e lealdade e considerando também que a satisfação tenha efeitos sobre a lealdade, acredita-se que estes construtos sejam afetados pelo resultado do relacionamento dos clientes com a operadora. Assim, construíram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Clientes mais satisfeitos são clientes mais leais.

Hipótese 2: O tempo de relacionamento do cliente com a operadora influencia as relações entre os construtos satisfação e lealdade.

Hipótese 2a: Quanto maior o tempo de relacionamento do cliente com a operadora, maior seu nível de satisfação.

Hipótese 2b: Quanto maior o tempo de relacionamento do cliente com a operadora, maior seu nível de lealdade.

Hipótese 3: O tempo de experiência com o uso de telefonia móvel, independentemente da operadora, influencia as relações entre os construtos satisfação e lealdade.

Hipótese 3a: Clientes com maior tempo de experiência com o uso de telefonia móvel, independentemente da operadora, apresentam maiores índices de satisfação.

Hipótese 3b: Clientes com maior tempo de experiência com o uso de telefonia móvel, independentemente da operadora, apresentam maiores índices de lealdade.

Hipótese 4: A experiência de mudança de operadora influencia as relações entre os construtos satisfação e lealdade.

Hipótese 4a: O índice de satisfação é maior entre os clientes com experiência de mudança, quando comparado aos clientes que não tiveram tal experiência.

Hipótese 4b: O índice de lealdade é maior entre os clientes com experiência de mudança, quando comparado aos clientes que não tiveram tal experiência.

Hipótese 5a: Quanto menores forem os índices de reclamações, maiores os níveis de satisfação.

Hipótese 5b: Quanto menores forem os índices de reclamações, maiores os níveis de lealdade.

Hipótese 6a: Clientes mais rentáveis para a empresa estão associados à maior satisfação.

Hipótese 6b: Clientes mais rentáveis para a empresa estão associados à maior lealdade.

Hipótese 6c: Maior satisfação está associada a clientes que optam pela modalidade de pagamento pós-paga.

Hipótese 6d: Maior lealdade está associada a clientes que optam pela modalidade de pagamento pós-paga.

Hipótese 6e: Maior satisfação está associada a clientes que possuem outros produtos, além da telefonia móvel.

Hipótese 6f: Maior lealdade está associada a clientes que possuem outros produtos, além da telefonia móvel.

Hipótese 6g: O índice de cancelamento de contratos é menor entre os clientes satisfeitos, quando comparado aos clientes não satisfeitos.

Hipótese 6h: O índice de cancelamento de contratos é menor entre os clientes leais, quando comparado aos clientes não leais.

Hipótese 6i: O índice de cancelamento de contratos é menor entre os clientes da modalidade de pagamento pós-paga.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

A partir do problema, o principal objetivo deste trabalho é sugerir variáveis comportamentais e atitudinais que possam apontar níveis de satisfação, lealdade e retenção dos clientes de uma operadora de telefonia móvel.

1.3.2 Objetivos específicos

Para a condução da pesquisa e como forma de atingir o objetivo geral, busca-se atingir os seguintes objetivos específicos:

1. Adaptar uma escala de satisfação apropriada ao estudo;

2. Adaptar a escala de lealdade de McMullan e Gilmore (2003) e a sua aplicação ao setor de telefonia móvel celular brasileiro feita por Gastal (2005) à configuração atual do mercado de telefonia móvel celular;
3. Identificar a correlação entre os níveis de satisfação e lealdade e dados comportamentais dos clientes, armazenados em banco de dados.

1.4 Justificativa

Jones e Sasser (1995) argumentam que quanto mais competitivo é o mercado, maior importância deve ser dada aos níveis de satisfação do cliente, uma vez que há uma grande diferença entre um cliente meramente satisfeito e outro completamente satisfeito. Deste modo, a satisfação completa do cliente é a forma de garantir a sua lealdade e garantir também uma melhor performance financeira a longo prazo.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) evidenciam a crescente ligação entre o desempenho financeiro e os níveis de satisfação reportados pelos clientes. Então, os gestores buscam descobrir como melhorar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, o desempenho de suas empresas. A literatura postula que, para atingir este objetivo, são necessários sistemas formais que são projetados para entender e monitorar a satisfação do consumidor (WESTBROOK, 2000). Assim, normalmente, mensuram-se a satisfação dos clientes somente anualmente, por meio de pesquisas e, na maioria das vezes, são produzidas somente informações para inteligência de marketing (WILSON, 2002). Todavia, pouca ou nenhuma direção é dada aos gestores sobre como aumentar os níveis de satisfação dos clientes.

Supondo que clientes satisfeitos sejam menos vulneráveis a abandonar a empresa, a relação satisfação/lealdade vem sendo estudada por diversos pesquisadores (DICK; BASU, 1994; REICHHELD, 1996; OLIVER, 1999) e a satisfação do cliente é apontada como antecedente da lealdade (FORNELL et al., 1996; SZYMANSKI; HENARD, 2001).

Para Reichheld e Sasser (1990), a correlação fidelidade-lucratividade deve ser entendida pelos gestores, de forma que os resultados dos investimentos em estratégias de retenção de clientes possam ser estimados mais precisamente. As empresas perdem parcelas significativas de seus clientes anualmente e uma redução nessas perdas pode representar taxas de crescimento significativas nos lucros.

Assim, em um mercado competitivo como o mercado de telefonia móvel brasileiro, a possibilidade de verificar o comportamento dos consumidores quanto à satisfação e à lealdade e, principalmente, aos comportamentos de compra, uso e reclamações como antecedentes de cancelamento (*churn*) e/ou retenção (fidelização) é de grande relevância.

Outro fator a ser considerado é que na indústria de telefonia móvel uma das bases de sustentação é o serviço baseado na assinatura, na qual o serviço é continuamente fornecido. Logo, a perda de clientes pode ter um efeito negativo significativo na lucratividade (KEAVENEY; PARTHASARATHY, 2001). Assim, o estudo de fatos que forneçam subsídios para a gestão da satisfação e lealdade dos clientes, objetivando sua retenção, é bastante importante.

Por fim, este estudo é relevante, para a academia, pelo fato de contribuir com a explicação de como a experiência dos clientes com um prestador de serviço e suas avaliações destes serviços influenciam sua satisfação e lealdade. Este estudo é relevante, também, para os gestores, quando provêem um melhor entendimento da relação entre o comportamento de seus clientes e o nível de satisfação com seus serviços, permitindo, assim, que identifiquem-se ações

específicas para incrementar o índice de retenção de clientes e aumentar as taxas de rentabilidade a longo prazo.

1.4.1 CTBC Celular como objeto de pesquisa

A Companhia de Telecomunicações do Brasil Central – CTBC Telecom, sediada em Uberlândia-MG, é uma empresa privada no setor de telecomunicações, em atividade desde 1954. Juntamente com a sua coligada CTBC Celular, vem atuando por meio de concessão do Poder Executivo, seguindo todas as normas e regulamentos do Ministério das Comunicações e da ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações.

Em 15 de fevereiro de 1954, foi fundada a Companhia de Telefones do Brasil Central, a partir da aquisição de outra empresa chamada Empresa Telefônica Teixeira, por um grupo de diretores da Associação Comercial e Industrial de Uberlândia - ACIUB (CTBC, 2006b).

Em 1993, a CTBC Celular iniciou as suas atividades, ativando, oficialmente, em 5 de fevereiro, o serviço móvel celular em Uberlândia, antes mesmo de capitais como Belo Horizonte, São Paulo e outras capitais brasileiras (CTBC, 2006b).

Conforme Figura 2, a CTBC Celular opera nos estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul, Goiás e, principalmente, Minas Gerais, mais especificamente no Triângulo Mineiro. São mais de 85 municípios, 50 distritos e 168 povoados atendidos, abrangendo uma região de aproximadamente 102 mil quilômetros quadrados e uma população superior a 2,4 milhões de habitantes. Vale ressaltar que a CTBC Celular não atua em nenhuma capital.

Na área de atuação da CTBC Celular, encontram-se os maiores atacadistas distribuidores do país (Uberlândia-MG), um dos maiores centros de pesquisa e rebanho de gado Zebu (Uberaba-MG) e um dos maiores centros de produção de calçados do Brasil (Franca-SP).

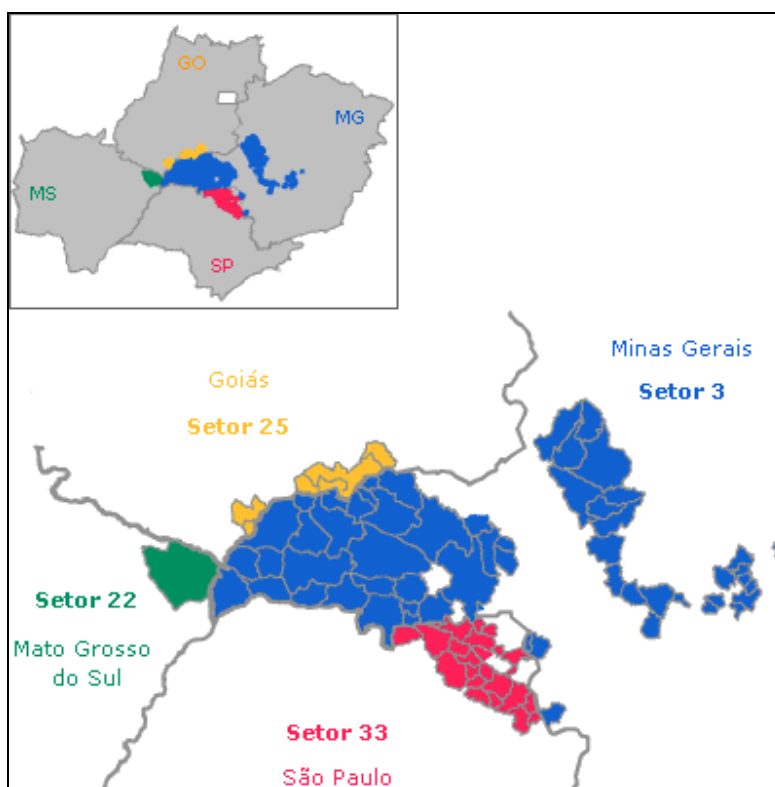


Figura 2 - Área de abrangência da empresa CTBC Celular

Fonte: Teleco (2006)

A CTBC Celular atua em um mercado com característica única: é a operadora de telefonia celular que tem o maior número de concorrentes. No país ela concorre, em diferentes áreas, com todas as operadoras de telefonia móvel, exceto a operadora Sercontel. No estado de Minas Gerais, a CTBC Celular concorre com a TIM, OI e Telemig Celular. Nos estados de Goiás e Mato Grosso do Sul os concorrentes são: Claro, TIM, VIVO e Brasil Telecom. No estado de São Paulo, os concorrentes são a Claro e a TIM.

Não se tem o número exato de assinantes no mercado em que a CTBC Celular atua. O número estimado é de aproximadamente 1.700.000 clientes e o *market share*, também estimado, é composto por 30% de assinantes da CTBC Celular, 27% de assinantes da TIM, 20% de assinantes da Oi, 11% de assinantes da Claro, 8% de assinantes da Telemig Celular e 4% de assinantes de outras operadoras (CTBC, 2006a).

As empresas que concorrem neste mercado tiveram momentos diferentes de entrada, sendo a CTBC Celular a primeira em todas as regiões de sua atuação.

Outros fatores levaram à escolha da CTBC Celular como objeto de estudo: facilidade de acesso aos dados de comportamento de uso dos clientes da operadora, possibilidade de acompanhar o comportamento dos clientes ao longo do tempo e facilidade para abordar gestores e profissionais da referida empresa para coleta de dados qualitativos.

Vale ressaltar que as estratégias e ações de marketing das operadoras para retenção dos atuais clientes e obtenção de novos são similares e, normalmente, não caracterizam diferencial competitivo.

A partir deste ponto, este trabalho desenvolve-se apresentando o referencial teórico, sobre satisfação, retenção, lealdade e a relação entre estes construtos. Em seguida é apresentada a metodologia, os resultados encontrados e, por fim, a discussão dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta investigação está alicerçada nos conceitos de satisfação e lealdade e, assim sendo, faz-se necessário compreender tais construtos e suas relações. Aqui, discutem-se os construtos satisfação e lealdade e suas relações.

2.1 *Satisfação*

O estudo e a mensuração da satisfação do consumidor e a sua importância são amplamente aceitos no meio acadêmico e nas organizações em geral.

Marchetti e Prado (2001) citam que, na literatura, há duas vertentes de definições que diferem em virtude da ênfase. Uma vertente está centrada no resultado e outra, no processo.

A corrente do resultado define satisfação do consumidor como resposta a uma avaliação da discrepância, percebida entre as expectativas e a performance real percebida de um produto após o seu consumo.

Nesta corrente, Howard e Sheth (1969, p.145) definem a satisfação como “o grau de congruência entre as conseqüências atuais derivadas da compra e do consumo de uma marca, e o que era esperado desta pelo comprador no momento da compra”.

Já a corrente do processo amplia a visão da satisfação do consumidor tratando a experiência de consumo como um todo, incluindo os processos perceptuais, avaliativos e

psicológicos. Alguns autores têm utilizado essa abordagem em suas pesquisas (OLIVER, 1980; BEARDEN; TEEL, 1983).

Oliver (1997, p.13) define satisfação “como a resposta à realização do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de realização relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de realização”. Segundo ele, uma “boa” definição de satisfação deve incluir a satisfação com elementos individuais dos produtos, a satisfação com o resultado final e a satisfação com a satisfação, ou seja, o julgamento de satisfação que o cliente faz.

Ainda segundo esse autor, a noção de realização implica a existência de um objetivo, de um espaço a ser preenchido. Já o nível de prazer está relacionado à capacidade da realização em proporcionar ou aumentar o prazer ou, ainda, em reduzir a dor, quando uma adversidade é resolvida ou amenizada.

Para Crosby, Evans e Cowles (1990, p. 70), a satisfação refere-se ao relacionamento em um contexto de serviço como “um estado emocional que ocorre em resposta à avaliação de uma experiência de interação”. Alinhados a essa definição estão Anderson, Fornell e Lehmann (1994) que separam a satisfação em: a) satisfação específica da transação, que é o “julgamento avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra”, e b) satisfação cumulativa que é a “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo”. Logo, a satisfação específica é útil para diagnosticar produtos específicos e a satisfação cumulativa pode indicar o desempenho passado e futuro das organizações (LAM et al., 2004).

Fornell e outros (1996), em seus estudos sobre o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), definem a satisfação global como consequência de: qualidade percebida que é a avaliação de desempenho do produto em uma experiência de consumo recente; do valor

percebido que é a percepção de qualidade em relação ao preço pago, incluindo o preço como componente da satisfação global; das expectativas do consumidor que representam tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta, como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade.

Para Jones e Sasser (1995), a satisfação do consumidor pode ser afetada pelos elementos básicos do serviço que os consumidores esperam que todos os competidores ofereçam; pelo suporte básico do produto, tornando-o mais eficaz e mais fácil de ser usado; pelo processo de reparação para o caso de experiências ruins com o cliente; e por um serviço superior que atenda às preferências pessoais do consumidor.

Portanto, revisando a literatura existente, nota-se uma grande variedade de definições para satisfação. A Figura 3 mostra um resumo delas e o que se percebe é que algumas se diferem; outras são parcialmente semelhantes.

Conforme Giese e Cote (2000), é necessária uma uniformização da definição de satisfação, propiciando assim a seleção apropriada para um dado contexto, o desenvolvimento de medidas válidas de satisfação e a possibilidade de comparação e interpretação de resultados empíricos.

Estes autores enfatizam que, basicamente, as definições são baseadas nos componentes: resposta, foco e tempo.

Fonte	Definição Conceitual	Resposta	Foco	Tempo
Oliver (1997, p.13)	Resposta à realização do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço proveu (ou está provendo) um nível prazeroso de realização relativa ao produto, incluindo níveis maiores ou menores de realização.	Realização resposta/julgamento	Produto ou serviço	Durante o consumo
Halstead, Hartman e Schmidt (1994, p. 122)	Uma resposta afetiva a uma transação específica resultante da comparação da performance do produto a alguma compra padrão anterior.	Resposta afetiva	Performance do produto comparada a alguma compra padrão anterior	Durante ou após o consumo
Mano e Oliver (1993, p. 454)	(Satisfação com o produto) é uma atitude – assim como julgamento avaliativo pós-consumo, variando com uma seqüência hedônica.	Atitude – julgamento avaliativo Variando com uma seqüência hedônica	Produto	Pós-consumo
Fornell (1992, p. 11)	Avaliação geral pós-consumo.	Avaliação geral	Performance percebida do produto pós- compra comparada com expectativas pré-compra	Pós-compra
Oliver (1992, p. 242)	É um sumário de características de um fenômeno que coexiste com outras emoções de consumo.	Sumário de características de um fenômeno que coexiste com outras emoções de consumo	Atributos do produto	Durante o consumo
Westbrook e Oliver (1991, p. 84)	Julgamento avaliativo pós-escolha relacionado a uma compra específica.	Julgamento avaliativo	Compra específica	Pós-escolha
Oliver e Swan (1989, pp. 28-29)	Sem definição conceitual. O vendedor tem uma função de clareza, preferência e desconfirmação.		Vendedor	Durante a compra

Figura 3 - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor

Fonte: Giese e Cote (2000, pp. 8-10)

Fonte	Definição Conceitual	Resposta	Foco	Tempo
Tse e Wilton (1988, p. 204)	A resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre experiências anteriores (ou algum padrão de performance) e a performance atual do produto, percebida após o consumo.	Resposta à avaliação	Discrepância percebida entre experiências anteriores (ou algum padrão de performance) e a performance atual do produto	Pós-consumo
Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987, p. 305)	Conceituado como um sentimento desenvolvido a partir de avaliações de experiências de uso.	Sentimento desenvolvido a partir de uma avaliação	Experiência de uso	Durante o consumo
Westbrook (1987, p. 260)	Julgamento avaliativo global sobre o uso/consumo do produto.	Julgamento avaliativo global	Uso/consumo do produto	Durante o consumo
Day (1984, p. 496)	Resposta avaliativa a um evento de consumo corrente. Resposta do consumidor a uma experiência particular de consumo e a avaliação da discrepância percebida entre experiências anteriores (ou alguma norma de performance) e a performance atual do produto, percebida após sua aquisição.	Resposta avaliativa	Discrepância percebida entre experiências anteriores (ou alguma norma de performance) e a performance atual do produto	Evento de consumo corrente. Experiência particular de consumo, após sua aquisição
Bearden e Teel (1983, p. 22)	Sem definição conceitual. Função das expectativas do consumidor, da crença nos atributos do produto e da desconfirmação.			Durante o consumo
LaBarbera e Mazursky (1983, p. 394)	Avaliação pós-consumo. Uma avaliação de surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou experiência de consumo.	Avaliação	Surpresa	Pós-compra Aquisição de produto e/ou experiência de consumo

Figura 4 (Cont.) - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor

Fonte: Giese e Cote (2000, pp. 8-10)

Fonte	Definição Conceitual	Resposta	Foco	Tempo
Westbrook e Reilly (1983, p. 258)	Uma resposta emocional a experiências proporcionadas e associadas com uma compra de produtos ou serviços particular, consumo, ou mesmo padrão de comportamento como fazer compras. Uma resposta emocional disparada por um processo de avaliação cognitiva no qual a percepção de um objeto, ação ou condição é comparada a outros valores.	Resposta emocional	Experiências proporcionadas e associadas com uma compra de produtos ou serviços particular, consumo, ou mesmo padrão de comportamento como fazer compras Percepção de um objeto, ação ou condição é comparada a outros valores	Pós-compra
Churchill e Suprenant (1982, p. 493)	De forma conceitual, um resultado de compra e uso resultante da comparação entre recompensas e custos de uma compra relativa, para antecipar conseqüências. Operacionalmente, similar a atitude na qual a satisfação pode ser simulada como a soma da satisfação com vários atributos.	Conseqüência	Comparação de recompensas e custos de uma compra relativa para antecipar conseqüências	Implicações após compra e uso
Oliver (1981, p. 27)	Uma avaliação de surpresa inerente a uma aquisição de produto e/ou experiência de uso. Na essência, o sumário do estado psicológico resultante da emoção acerca de expectativas, desconfirmação e sentimentos sobre experiências anteriores de consumo	Avaliação Sumário de estado psicológico Emoção	Surpresa Expectativas desconfirmadas e sentimentos sobre experiências anteriores	Aquisição do produto e/ou experiência de consumo

Figura 5 (Cont.) - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor

Fonte: Giese e Cote (2000, pp. 8-10)

Fonte	Definição Conceitual	Resposta	Foco	Tempo
Swan, Trawick e Carroll (1980, p. 17)	Uma avaliação consciente ou um julgamento cognitivo em relação ao produto. O produto teve performance relativamente boa ou ruim ou o produto foi adequado ou inadequado para o seu uso/propósito. Outra dimensão da satisfação envolve afeto e sentimentos em relação ao produto.	Avaliação consciente ou julgamento cognitivo Outra dimensão envolve afeto e sentimentos	O produto teve performance relativamente boa ou ruim ou o produto foi adequado ou inadequado para o seu uso/propósito Produto	Durante ou após o consumo
Westbrook (1980, p. 49)	Refere a avaliações individuais subjetivas favoráveis sobre vários resultados e experiências associadas ao uso ou consumo do produto.	Avaliações individuais subjetivas favoráveis	Resultados e experiências	Durante o consumo
Hunt (1977, p. 459)	Um tipo de caminhada em direção a experiência e avaliação... a avaliação faz com que a experiência seja ao menos tão boa quanto suposto que seria.	Um tipo de caminhada em direção a experiência e avaliação	Experiência seja ao menos tão boa quanto suposto que seria.	Durante a experiência de consumo
Howard e Sheth (1969, p.145)	Um estado cognitivo do comprador de estar adequado ou inadequadamente recompensado pelo sacrifício submetido	Estado cognitivo	Estar adequado ou inadequadamente recompensado pelos sacrifícios	

Figura 6 (Cont.) - Definições conceituais e operacionais encontradas na literatura sobre satisfação do consumidor

Fonte: Giese e Cote (2000, pp. 8-10)

Para Giese e Cote (2000), embora exista esta grande variedade de definições e, também, diferenças significantes entre elas, todas as definições têm alguns elementos em comum.

Três componentes gerais podem ser identificados: 1) a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); 2) a resposta faz parte de um foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo etc.); e 3) a resposta ocorre em um momento particular (após consumo, após escolha, baseada em experiência acumulada etc.).

Assim, Giese e Cote (2000, p. 11) definem satisfação como “um resumo de respostas afetivas de intensidade variada, em um momento específico, de duração limitada e determinada, focada em aspectos de aquisição de produto e/ou consumo”.

Como consequência da satisfação, estudos empíricos suportam a ligação da satisfação com a retenção de clientes (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000), como será analisado a seguir.

2.2 Retenção de clientes

Para Anderson e Mitall (2000), empresas que se empenham em manter consumidores satisfeitos têm maiores possibilidades de obtenção de lucro, dados os indícios da relação entre a satisfação e o lucro por meio da retenção de clientes.

A Figura 7 representa a cadeia proposta por Anderson e Mittal (2000). A satisfação geral é uma função de vários atributos e a gestão da avaliação desses atributos pode aumentar a satisfação.

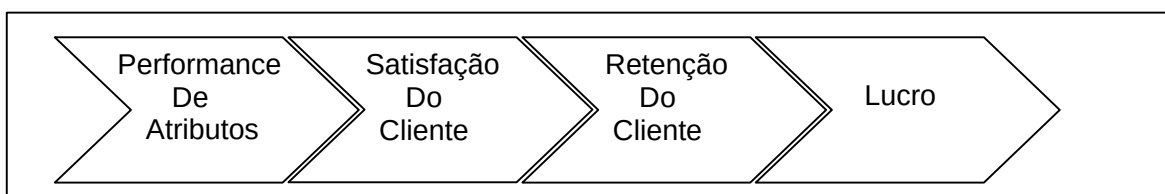


Figura 7 - A cadeia satisfação-lucro
Fonte: Anderson e Mittal (2000, p. 108)

A lógica conceitual que fundamenta a cadeia de satisfação-lucro é convincente e é guiada pela seguinte linha de pensamento: melhorando os atributos dos produtos e serviços, a satisfação do cliente pode aumentar. Elevando os níveis de satisfação dos clientes, é esperado um incremento na taxa de retenção destes. Elevando-se a taxa de retenção dos clientes, esperam-se maiores lucros.

Apesar de Anderson e Mittal (2000) considerarem evidentes e naturais as ligações na cadeia, eles consideram que implementar esta cadeia de satisfação-lucro pode ser problemática para muitas empresas. Muitas vezes, uma empresa aperfeiçoa atributos-chave e descobre que os índices de satisfação geral não tiveram incremento correspondente. Outras vezes, mudanças nos índices de satisfação geral não têm impacto na retenção ou no lucro.

Anderson e Mittal (2000) avaliam estas contradições mostrando que a natureza das ligações na cadeia satisfação-lucro são assimétricas e não-lineares. Assimetria significa que o impacto do incremento em um ponto da cadeia é diferente do impacto do decremento equivalente, tanto em termos de direção quanto em termos de tamanho. A ligação performance-satisfação significa que para um atributo particular, por exemplo, no caso de uma companhia aérea, a queda no desempenho do atributo pontualidade pode ter um impacto negativo no nível de satisfação muito maior que um incremento equivalente para este mesmo atributo. Não-linearidade significa que o aumento de uma unidade em um ponto da cadeia não implicará no mesmo aumento no ponto subsequente da cadeia. Essas relações assimétricas e não-lineares podem ser encontradas em todos os pontos da cadeia.

Partindo do pressuposto que clientes satisfeitos permanecem fazendo negócios com a empresa, Zeithaml; Berry; Parasuraman (1996), apontam a longevidade do cliente como

influenciador positivo da lucratividade, pois, provavelmente, o cliente comprará serviços adicionais e fará recomendações.

Nesta mesma linha, Jap (1999) afirma que experiências diretas a partir de interações com o fornecedor podem ser preditores mais consistentes de relacionamentos, quando resultantes de relações mais prolongadas. Descobertas empíricas na literatura de marketing de relacionamento suportam este raciocínio. Grayson e Ambler (1999) mostraram que avaliações de interações somente afetam o uso de um serviço em relacionamentos de maior duração. Bolton (1998) reporta que níveis de satisfação dos clientes, que levam à decisão de cancelar ou permanecer leais a determinada operadora, estão positivamente relacionados ao tempo de duração do relacionamento do cliente com a operadora. Rust e outros (1999) também sugerem que existe correlação direta e positiva entre satisfação e tempo de relacionamento com a empresa.

Além do tempo de relacionamento, a experiência prévia do cliente com um serviço pode afetar suas atitudes subseqüentes e seus julgamentos sobre esse serviço (BOULDING; KALRA; STAELIN, 1999; KEAVENEY; PARTHASARATHY, 2001). Além disso, uma experiência satisfatória de consumo dos serviços de determinado provedor pode ser um dos requerimentos para o interesse continuado no serviço e para a manutenção do fornecedor (OLIVER, 1993). Assim, um cliente que tenha um tempo de experiência maior pode ter experimentado diferentes episódios de satisfação ou de insatisfação.

Outro fator considerado na retenção de clientes é a experiência de mudança destes. Conforme Keaveney (1995), um cliente troca de fornecedor de serviços por um dos seguintes motivos: preço, inconveniência, falha no serviço em si, no atendimento ou na comunicação para resolução de falha no serviço, atração dos concorrentes, problemas éticos e, finalmente, troca involuntária. Sendo assim, os clientes com experiência de mudança de fornecedores podem ser

classificados em clientes que mudam, embora satisfeitos e aqueles que mudam por estarem insatisfeitos (GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000).

Segundo Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), clientes com experiência de mudança apresentam maiores níveis de lealdade e recompra, quando comparados aos clientes sem experiência de mudança e, além disto, com o passar do tempo, clientes adaptam-se ao novo nível de serviço fornecido pela empresa para as quais mudaram.

Embora com muitas evidências positivas, Reichheld (2003) acredita que a avaliação de taxas de retenção não é suficiente para garantir o bom desempenho organizacional. Em algumas indústrias, a retenção pode ser relacionada à lucratividade, mas não ao crescimento. Medidas de satisfação de clientes também não podem ser lidas como efetivo comportamento e conseqüente crescimento organizacional. O verdadeiro caminho para o crescimento deve se basear na lealdade do cliente (REICHHELD, 2003).

Caruana (2004), também, diferencia a lealdade do cliente da retenção do cliente. A retenção do cliente, segundo ele, é a estratégia que a empresa implementa, enquanto a lealdade do cliente é um estado psicológico que o cliente tem ou não tem. A lealdade do cliente, sim, é capaz de gerar comunicação boca-a-boca positiva, resistência a pressões da concorrência e retenção, e, desta forma, menores taxas de abandono. Assim, o conjunto destas atividades leva a um efeito positivo no desempenho organizacional.

Logo, apesar de toda a importância dada à satisfação no meio acadêmico e por profissionais de marketing, ela não é suficiente à retenção de clientes (REICHHELD, 1996). Por conseguinte, é necessário compreender a distinção dos conceitos de retenção e de lealdade.

2.3 Lealdade

A lealdade do cliente é ressaltada em diversos estudos como antecedente do desempenho organizacional positivo, além de ter sido considerada como fonte de vantagem competitiva (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001; WOODRUFF, 1997). Afora o faturamento superior, uma maior lealdade de clientes pode conduzir à redução dos custos de aquisição e à redução dos custos de manutenção dos negócios, promovendo uma maior lucratividade (REICHHELD; SASSER, 1990). Isto é possível uma vez que clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajarem-se em comportamentos de comunicação boca-a-boca (DICK; BASU, 1994). Percebe-se, então, que o conceito de lealdade tem recebido diferentes enfoques ao longo do tempo.

Segundo Day (1969), o comportamento de compra repetida não indica necessariamente uma ligação com uma marca em particular. Além disso, duas outras considerações devem ser feitas: o efeito das atitudes do cliente e as opções disponíveis para o cliente. Assim, para ser considerado leal, o cliente deve possuir um comportamento de compra repetida e uma atitude relativamente positiva em relação ao produto de uma organização, em relação às outras opções disponíveis para o cliente (CURASI; KENNEDY, 2002).

Newman e Werbel (1973) consideram a lealdade do cliente sendo a compra repetida de uma marca, considerando apenas esta marca, sem busca de informações por outras.

Dick e Basu (1994) adotam a perspectiva de lealdade comportamental-atitudinal e definem lealdade como sendo a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida.

Estes autores desenvolveram uma estrutura baseada em considerações atitudinais, relacionando a atitude para com uma instituição e seu comportamento de compra, conforme esquema exposto na Figura 8.

		Compra Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Falsa	Lealdade Inexistente

Figura 8 - Formas de lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994, p. 101)

Desta estrutura, surge uma matriz que combina a atitude relativa e o comportamento de compra repetida. Quando a atitude relativa e o comportamento de compra repetida são baixos, não existe lealdade. Quando a atitude relativa é baixa, mas existe a compra repetida, surge uma forma de lealdade falsa, ou seja, a compra repetida ocorre devido a fatores situacionais e não existem influências atitudinais no comportamento. Em condições em que a atitude relativa é alta, mas não ocorre o comportamento de compra repetida, tem-se a lealdade latente, o que pode ocorrer talvez pela existência de normas subjetivas ou de barreiras situacionais como, por exemplo, um indivíduo que tenha alta atitude relativa em relação a um restaurante particular, mais freqüenta diferentes restaurantes em função da preferência de quem o acompanha nas refeições. A lealdade propriamente dita ocorre quando existe uma correspondência favorável entre a atitude relativa, que é alta, e o comportamento de compra repetida, também alto.

Neste modelo proposto por Dick e Basu (1994), a lealdade é apresentada como uma relação entre a atitude e o comportamento; assim é possível identificar os antecedentes da atitude relativa do consumidor.

Segundo estes autores, a atitude relativa é influenciada por antecedentes cognitivos (relativos às crenças e informações que o consumidor possui), afetivos (relativos aos sentimentos e emoções que o consumidor tem para com a marca) e conativos (relativos à postura do consumidor em relação à marca).

Se os antecedentes cognitivos, afetivos e conativos forem consistentemente favoráveis a uma marca, a atitude relativa do indivíduo tende a aumentar (DICK; BASU, 1994).

Além da atitude relativa, o ato da repetição da compra também é influenciado por normas subjetivas (normas sociais) e por fatores situacionais. Estes fatores podem ser considerados fontes de variação não-atitudeis no comportamento de compra e, em certos contextos de compra, eles podem ser complementares ou contraditórios à atitude. Assim, tais fatores são vistos como moderadores da lealdade (DICK; BASU, 1994).

De acordo com Edvardsson e outros (2000), um alto nível de satisfação do cliente gera lealdade. Sendo assim, a lealdade é resultado da alta qualidade e satisfação, não podendo ser facilmente “comprada” com iniciativas como uma promoção de preço ou outra iniciativa de troca.

Segundo estes autores, a lealdade pode ser classificada de duas maneiras distintas: a lealdade adquirida, segundo a qual o cliente fica tão satisfeito com a sua experiência de compra e consumo, que fica predisposto a uma determinada empresa ou marca; e a lealdade comprada, segundo a qual o cliente adquire um bem somente porque receberá algum desconto de preço efetivo.

Para Jones e Sasser (1995), a lealdade do cliente é o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa e seus produtos. A denominada lealdade verdadeira pode

ser observada no comportamento de compra repetida e na intenção de recompra, bem como em endossos, recomendações e boca-a-boca positivo que os clientes fazem sobre uma empresa. Em contrapartida, segundo os autores, existe também a falsa lealdade, produzida por regulamentações do governo, custos de mudança impostos aos clientes, tecnologias proprietárias e programas de fidelidade. Assim, é importante entender que parte da lealdade do cliente é verdadeira, baseada na entrega de valor pela empresa, e que parte é falsa.

Reichheld (2003) define lealdade como a vontade de alguém de fazer um investimento ou sacrifício pessoal com vistas a fortalecer um relacionamento. Este autor afirma que compras repetidas podem ser apenas resultado de inércia, enquanto a lealdade verdadeira conduz à lucratividade. O autor acredita que medir o quanto um cliente recomenda uma empresa é a melhor forma de mensurar sua lealdade, pois a recomendação em si é um sacrifício para o cliente. Assim, clientes leais tendem a trazer novos clientes para a empresa, gerando crescimento.

Já medidas de retenção estão ligadas à lucratividade, mas pouco apontam para possibilidades de crescimento e podem também indicar apenas estados de falsa lealdade nos quais o cliente é refém da empresa.

Oliver (1999) percebe que as definições iniciais, como a de Frank (1967), carecem de significado psicológico, abordando apenas a dimensão processual, a compra repetida. Assim, o pesquisador define lealdade como:

É a manutenção de um intenso compromisso de recompra de um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, deste modo, realizando compras repetitivas da mesma marca ou conjunto de marcas, independente das influências situacionais e dos esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca (OLIVER, 1999, p. 34)

Segundo Oliver (1999), a lealdade segue o modelo de cognição-afeto-conação e os consumidores se tornam leais, relacionando-se em cada fase a diferentes elementos da estrutura.

Primeiro, o consumidor se torna leal no sentido cognitivo, a seguir no sentido afetivo, depois, do modo conativo e, finalmente, no modo comportamental ou leal na ação.

A lealdade cognitiva é baseada apenas na crença a respeito da marca, construída a partir das informações disponíveis acerca de atributos de desempenho, indicando que uma marca é preferida em relação a outras. Esta lealdade é superficial e foca os aspectos de performance da marca.

A lealdade afetiva é a segunda fase do desenvolvimento da lealdade. A preferência ou atitude em direção à marca é desenvolvida baseada no acúmulo de satisfação em ocasiões de uso. Isto reflete a dimensão prazer da definição da satisfação. Esta lealdade também é superficial e caminha em direção a gostar da marca.

A lealdade conativa (intenção comportamental), terceira fase, é influenciada por repetidos episódios de afeto positivo em direção à marca. Este é o estágio da lealdade que inclui um profundo compromisso de recompra. Porém, este compromisso é apenas intenção e esta lealdade é experimentada quando o consumidor tem o desejo de recomprar a marca.

A lealdade de ação ocorre quando as intenções são convertidas em ações e, esta é a verdadeira lealdade, conforme definida por Oliver (1999). Neste estágio, ocorre a recompra de fato.

Oliver (1999) cita alguns aspectos relacionados à natureza do consumo que são obstáculos à lealdade. Em cada fase da lealdade, os obstáculos são mais ou menos intensos. Dentre estes obstáculos citam-se: as características individuais de cada consumidor que busca variedade e experimentação; lealdade a múltiplas marcas; mudança das necessidades do consumidor, deixando assim de ser público-alvo para a categoria do produto; e incentivo à mudança,

momento em que os competidores aproveitam o seu forte poder de persuasão para seduzir os consumidores de suas marcas preferidas.

Os quatro estágios do modelo de lealdade têm diferentes vulnerabilidades, dependendo da natureza do comprometimento do consumidor (OLIVER, 1999). A Figura 9 apresenta o resumo das vulnerabilidades em cada fase.

Estágio	Marco (Lealdade)	Vulnerabilidades
Cognitivo	Lealdade de informação como preços ou características do produto	• Outros produtos com melhores características competitivas atuais ou imaginadas; • comunicação de preço da concorrência (propaganda); • experiência pessoal ou de terceiros com outros produtos; • deterioração em atributos da marca ou preço; • pesquisadores, experimentadores e voluntários para testar outros produtos
Afetivo	Lealdade do gostar “eu comprei isto porque eu gosto disto”	• Indução cognitiva à insatisfação; • aumento da procura por marcas concorrentes; • pesquisadores, experimentadores e voluntários para testar outros produtos • deterioração na performance do produto
Conativo	Lealdade de intenção	• Mensagens competitivas persuasivas contra-argumentativas; • indução ao teste (cupons, amostras, promoções); • deterioração na performance do produto
Ação	Ação	• Impossibilidade de indução (ex.: um concorrente compra todo o estoque de um produto); • aumento de obstáculos; • deterioração na performance do produto

Figura 9 - Fases da lealdade com as correspondentes vulnerabilidades

Fonte: OLIVER (1999, p. 36)

Cada nível da lealdade possui vulnerabilidades específicas que são exploradas pelos concorrentes.

A lealdade cognitiva é a mais vulnerável e baseia-se nos níveis de performance, funcionalidade, estética ou preço, sujeita a falhas nesta dimensão. Esta dimensão está sujeita às seguintes vulnerabilidades: os concorrentes podem lançar novos produtos com características mais competitivas que o produto atual, a concorrência poderá comunicar melhor os seus preços, o consumidor poderá ter experiências ou relatos de terceiros em relação a outros produtos, o produto atual poderá, de alguma forma, se deteriorar, além de características de consumidores que pesquisam outros produtos, experimentam e se predispõem a testá-los. Na prática, a lealdade cognitiva é ilusória, pois é direcionada por custos e benefícios e não pela marca.

A lealdade afetiva pode ser susceptível a insatisfações no nível cognitivo. Assim, a lealdade afetiva está sujeita à deterioração na base cognitiva, que causa insatisfação, efeitos danosos na força da atitude em relação à marca e afeta a lealdade afetiva. Neste cenário, a comunicação concorrente usa imagens e associações para aumentar a imagem de marcas alternativas e degradar a imagem da marca atual.

Embora a lealdade conativa leve o consumidor a um forte nível de compromisso de lealdade, ela tem vulnerabilidades. A motivação fica comprometida e pode deteriorar devido às mensagens concorrentes, teste de produtos e promoções, principalmente se ocorrer a percepção de experiências de insatisfação com a marca atual.

Na fidelidade de ação, como o consumidor deseja recomprar somente uma marca específica, ele desenvolve habilidades necessárias para superar ameaças e obstáculos que se opõem à fidelidade. Neste estágio a retenção do consumidor não exige grandes investimentos já que os consumidores são direcionados pela inércia da recompra.

McMullan e Gilmore (2003), com o objetivo de desenvolver uma escala válida para mensurar a lealdade, conforme o modelo de Oliver (1999), propuseram os antecedentes,

sustentadores e vulnerabilidades para a fase de ação. Para as fases cognitiva, afetiva e conativa, aqueles autores utilizaram os antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades, propostos inicialmente por Dick e Basu (1994), conforme apresentado na Figura 10.

Estágio	Antecedentes	Sustentadores	Vulnerabilidades
Cognitivo	Acessibilidade Confiança Centralidade Clareza	Custo Benefícios Qualidade	Custo Benefícios Qualidade
Afetivo	Emoções Humores Afeto Primário Satisfação	Satisfação Envolvimento Afeto Consistência cognitiva	Insatisfação Persuasão Experimentação
Conativo	Custos de mudança Custos irrecuperáveis	Compromisso Consistência cognitiva	Persuasão Experimentação
Ação	Inércia Custos irrecuperáveis	Persuasão Experimentação	Persuasão Experimentação

Figura 10 - Fases no desenvolvimento da lealdade do cliente e características associadas

Fonte: McMullan e Gilmore (2003, p. 233)

A fase cognitiva é associada a determinantes informacionais ou crenças sobre a marca, ou seja, percepções de custo, qualidade e outros benefícios. Tais fatores podem exercer o papel de sustentadores ou de vulnerabilidades para a manutenção da lealdade cognitiva. Como antecedentes, Dick e Basu (1994) identificam quatro dimensões: (1) acessibilidade (facilidade com que a atitude de adoção da marca pode ser desfeita); (2) confiança (nível de certeza associado à atitude); (3) centralidade (grau com que uma atitude em relação a uma marca é associada com o sistema de valor do indivíduo); e (4) clareza (nível de clareza das atitudes de uma pessoa em relação às alternativas de produtos ou serviços em uma mesma categoria).

A fase afetiva é sustentada por afeto, satisfação, envolvimento e consistência cognitiva. Já a insatisfação, a experimentação de novos produtos e a persuasão por parte dos concorrentes são apresentados como vulnerabilidades. Dick e Basu (1994) propõem como antecedentes desta fase as emoções, humores, afeto primário (de natureza fisiológica e, freqüentemente, guiado pela experiência direta) e satisfação, considerada o antecedente-chave para o desenvolvimento da lealdade.

Já, a fase conativa tem como sustentadores o compromisso ou intenção de compra e a consistência das crenças (cognições) do cliente sobre o produto ou serviço. A persuasão por parte dos concorrentes e a experimentação de alternativas atuam como vulnerabilidades para o desenvolvimento desta fase. Como antecedentes, são propostos os custos de mudança e o custo irrecuperável (*sunk cost*) incorrido quando da adoção do produto ou serviço.

Por fim, a fase de ação é caracterizada pela inércia, primeiro pelo nível de contentamento do cliente com o produto atual, levando-o a diminuir a busca por produtos substitutos e, segundo, porque o cliente já realizou algum custo irrecuperável (*sunk costs*) para aquisição do produto atual. Se o cliente mudar de produto, ele terá novamente os mesmos custos. Persuasão e experimentação continuam atuando como forças que reforçam – sustentando a lealdade a partir da reafirmação das crenças – ou desafiam a lealdade atuando como vulnerabilidades.

Oliver (1999) propõe outras perspectivas para a geração e manutenção da lealdade. A estrutura na Figura 11 ilustra as dimensões valor individual e suporte social ou da sociedade, nas quais estas novas perspectivas são baseadas.

		Suporte da comunidade/Suporte Social	
		Baixo	Alto
Valor Individual	Baixo	Superioridade do produto	Envolvimento com a comunidade
	Alto	Auto-isolamento	Auto-identificação

Figura 11 - Quatro estratégias para a lealdade

Fonte: Oliver (1999, p. 38)

A dimensão vertical reflete o grau de comprometimento do consumidor em relação à marca, quanto a ações da concorrência na tentativa de romper a lealdade. A lealdade é baseada na marca e não nas informações geradas a respeito da marca, quer seja pelos concorrentes, quer seja pelo fornecedor atual, sendo que no nível mais baixo, o consumidor possui informações somente relacionadas à marca e no nível mais alto, o consumidor já está em estado de inércia e se defende ferozmente contra a invasão do concorrente.

A dimensão horizontal representa o suporte social provido pela comunidade a qual o indivíduo pertence. Aqui, a comunidade provê o impulso para permanecer leal porque o consumidor se sente atraído passiva ou proativamente; a sociedade promove a lealdade. No cruzamento entre as duas dimensões, o cruzamento alto-alto é o ápice da lealdade e o cruzamento baixo-baixo representa a lealdade mais frágil e vulnerável, baseada em superioridade do produto.

A superioridade do produto reflete a tradicional visão da lealdade como resultante da alta qualidade e/ou produto superior, considerada a forma mais fraca de lealdade com destaque para as fases de cognição e afetividade. Em algum ponto da cadeia cognição-efeto-conação-ação o consumidor irá passar do baixo para o alto valor individual. Se o consumidor desejar recomprar com base na superioridade, esta forma sugere que ele também irá desejar recomprar com base na

determinação ou auto-isolamento. Isto significa que o consumidor deseja uma relação exclusiva com a marca.

No estágio do auto-isolamento, o consumidor desenvolve um sentimento de adoração pela marca, assumindo um compromisso de recompra contínua, tornando-se imune aos apelos da concorrência e defendendo-a contra possíveis ataques.

No estágio de envolvimento com a comunidade, o consumidor faz parte de uma comunidade de consumo. Desta forma, ele fica protegido de influências externas e aceita o julgamento e as recomendações do grupo. Em troca, ele recebe os benefícios de ser um associado, cultiva amizades e goza da proteção da coletividade. Este estágio propicia ao consumidor de baixo valor individual o compromisso de lealdade, pois esta é suportada pela coletividade.

O estágio de mais alta lealdade é conhecido como auto-identidade. Este estágio se caracteriza pela existência de uma forte sintonia entre o consumidor, a comunidade e o bem ou serviço ao qual ele é fiel. Desta forma, o bem de consumo faz parte da identidade social do indivíduo, tornando-se peça fundamental do seu estilo de vida. Além disso, o ambiente cultural e social oferece um papel de sedução, levando-o a adorar e se comprometer com a marca. A relação se torna, então, simbiótica (OLIVER, 1999).

2.4 Satisfação e lealdade

Profissionais e acadêmicos entendem que lealdade e satisfação dos consumidores estão ligadas de forma complexa e que esta relação é assimétrica. Embora consumidores leais sejam

tipicamente mais satisfeitos, satisfação não se converte necessariamente em lealdade (OLIVER, 1999). Logo, clientes apenas satisfeitos não deve ser o objetivo das organizações e a mudança de estratégia do foco em clientes satisfeitos para clientes leais tem se mostrado a melhor opção, considerando o impacto no crescimento daquelas (REICHHELD 2003).

Conforme citado anteriormente, embora consumidores leais sejam mais tipicamente satisfeitos, a satisfação é um antecedente não confiável da lealdade (OLIVER, 1999). Daí, a necessidade de explicar a relação entre satisfação e lealdade, quais aspectos da satisfação do consumidor impactam na lealdade e qual a porção da lealdade é consequência da satisfação.

Das muitas possibilidades de associação entre satisfação e lealdade, Oliver (1999) apresenta seis formas possíveis de associá-las, conforme a Figura 12.

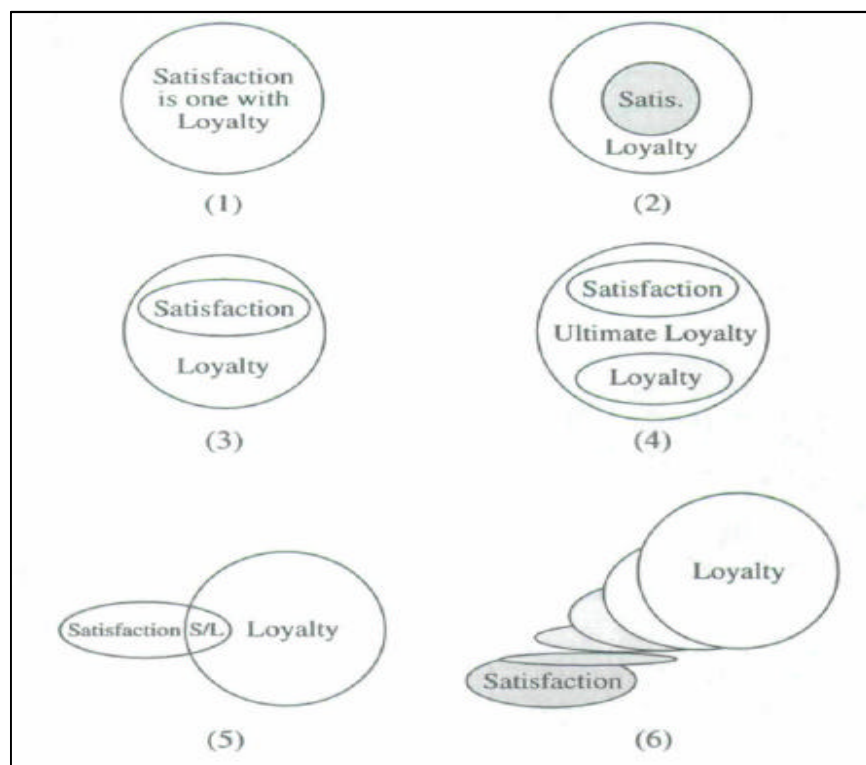


Figura 12 - Representações de relações entre satisfação e lealdade
 Fonte: Oliver (1999, p. 34)

Na Figura 12, a associação 1 sugere que satisfação e lealdade são manifestações diferentes de um mesmo conceito, assim como os promotores da gestão da qualidade total haviam assumido que qualidade e satisfação tinham o mesmo alcance. A associação 2 sugere que a satisfação é o conceito central da lealdade, sem a qual a lealdade não existe e a satisfação é a âncora da lealdade. A associação 3 sugere que a satisfação é apenas um componente da lealdade. A associação 4 sugere a existência da lealdade final, sendo que a satisfação e a lealdade “simples” são seus componentes. A associação 5 sugere que parte da satisfação é encontrada na lealdade, mas não é chave para a essência desta. A associação 6 sugere que a satisfação é o começo de uma sequência de transações que culminam em um estado de lealdade. Sugere, também, que satisfação e lealdade são independentes, de forma que a insatisfação pode não influenciar na lealdade.

Segundo Oliver (1999), para a satisfação afetar a lealdade, é necessária satisfação freqüente ou cumulativa, de forma que episódios individuais de satisfação se agreguem ou se fundam. Porém, é necessário mais do que isto para ocorrer a lealdade.

Jones e Sasser (1995) afirmam que existe uma grande diferença entre a lealdade de clientes completamente satisfeitos e a lealdade de clientes meramente satisfeitos. Segundo os autores, a satisfação completa é a única forma de conquistar a lealdade do cliente e obter um desempenho superior de longo prazo. Contradizendo a noção geral de que a relação entre satisfação e lealdade é linear (JONES; SASSER, 1995), os pesquisadores verificam a ausência de linearidade. Em mercados onde a competição é acirrada, estes autores encontram uma diferença expressiva entre a lealdade de clientes completamente satisfeitos e de cliente apenas satisfeitos.

Conforme Reichheld (1996), a “armadilha da satisfação” indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados a longo prazo. A mensuração da satisfação não

fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. Ela pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes, mas não deve ser utilizada como um objetivo em si, como forma de remunerar empregados, independente da lealdade do cliente, esta, sim, intrinsecamente ligada à entrega de valor superior ao cliente (REICHHELD; MARKEY, Jr.; HOPTON, 2000).

Fornell e outros (1996) desenvolveram o modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), para medir o índice da satisfação dos consumidores americanos (Figura 13). O índice mensura a satisfação global dos clientes a partir dos conceitos de qualidade percebida, valor percebido e expectativas dos clientes. Como o objetivo primário deste índice é explicar a lealdade do cliente, a satisfação global do cliente deve reduzir a incidência de reclamações e aumentar a sua lealdade. A associação final do modelo é entre reclamações do cliente e sua lealdade. O sinal dessa associação depende dos sistemas de serviço ao cliente e de solução de reclamações dada pelo prestador de serviço (Fornell, 1992). Quando as respostas do prestador de serviço são favoráveis ao cliente, o relacionamento é positivo. Caso contrário, o relacionamento será negativo. Assim, a lealdade é modelada como sendo a variável dependente, por ser um caminho para a lucratividade, conforme os autores. Logo, quanto maior a satisfação do cliente, maior sua lealdade, menor a elasticidade dos preços, menores os custos de transação e melhor a reputação da empresa no mercado, o que se traduz em resultados financeiros para a organização (FORNELL et al., 1996).

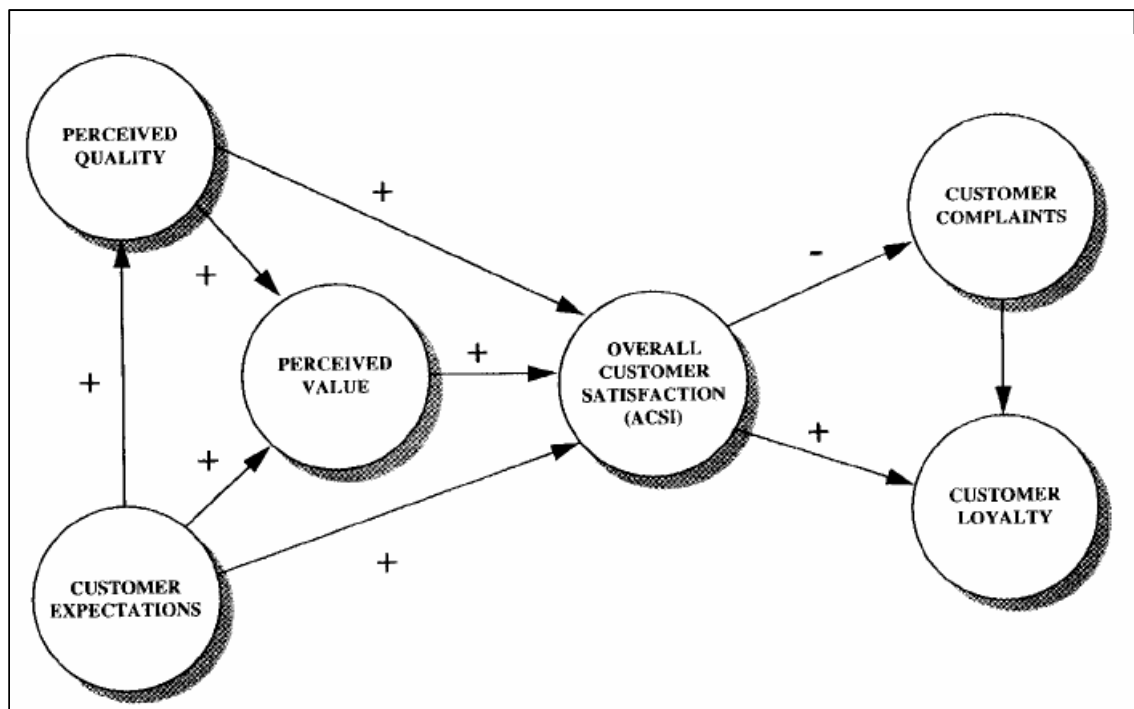


Figura 13 - O Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Fonte: Fornell et al. (1996, p. 8).

Conforme Jones e Sasser (1995), a relação direta entre satisfação e lealdade é questionada, de forma que é necessário distinguir entre a lealdade verdadeira e a falsa lealdade e buscar uma explicação alternativa para as inter-relações entre satisfação e retenção de clientes (RESE, 2003). Vários estudos mostram que o tempo de duração do relacionamento, o grau de conhecimento do cliente, o uso do produto, a busca por variedade, variáveis sócio-demográficas e os custos de mudança moderam a ligação entre satisfação e lealdade (VERHOEF, 2003).

Conforme Oliva; Oliver; McMillan (1992), a ligação entre satisfação e comportamento efetivo é difícil de ser discernida, pois a relação pode não ser linear, dependendo dos custos de transação. Outro fator é o comportamento que não, necessariamente, depende da satisfação, uma vez que um episódio de insatisfação pode não ocasionar uma mudança de fornecedor dadas as

barreiras de mudança, da mesma forma que um episódio de satisfação não, necessariamente, leva à lealdade.

Jones e Sasser (1995) desenvolveram um modelo conforme, Figura 14, relacionando a satisfação, lealdade e comportamento do cliente. Neste modelo, os consumidores foram divididos em quatro grupos: apóstolos, reféns, mercenários e terroristas.

Os consumidores terroristas são indivíduos insatisfeitos com o serviço prestado pela empresa. Eles não apenas abandonam a empresa, como se certificam que todas as pessoas do seu meio compartilhem de sua raiva e de sua frustração.

Em contra partida, os consumidores apóstolos são indivíduos tão satisfeitos com suas experiências de serviço, cujas expectativas foram tão ultrapassadas, que se sentem obrigados a compartilhar o seu entusiasmo com outros e também apresentam comportamento de repetição de compra.

	Satisfação	Lealdade	Comportamento
Legalista / Apóstolo	Alta	Alta	Permanecer e assistir
Desertor /Terrorista	Baixa ou Média	Baixa ou Média	Abandonar ou desistir e ficar infeliz
Mercenário	Alta	Baixa ou Média	Ir e vir; baixo comprometimento
Refém	Baixa ou Média	Alta	Impossibilitado de trocar; capturado

Figura 14 - Satisfação individual do consumidor, lealdade e comportamento

Fonte: Jones e Sasser (1995, p. 97).

Os consumidores reféns ou falsos apóstolos são clientes que possuem um baixo nível de satisfação e um alto nível de lealdade devido à falta de opções. Os reféns aproveitam todas as oportunidades que surgem para reclamar e exigir serviços especiais da empresa. Se um conseguir se libertar da barreira de mobilidade e mudar de fornecedor, ele será um terrorista em potencial.

Os mercenários são clientes que, apesar de possuírem um alto índice de satisfação, demonstram pouca ou nenhuma lealdade.

Neste mesmo modelo também são apresentadas três zonas de retenção de clientes que são: zona de deserção, na qual o nível de lealdade e satisfação é baixo, e o cliente está propenso a abandonar o seu atual provedor de serviços; zona de indiferença, na qual o nível de satisfação e lealdade são intermediários e o cliente demonstra indiferença quanto ao serviço; e a zona de afeição, na qual os níveis de satisfação e lealdade são elevados, e o cliente não está disposto a abandonar o seu atual provedor de serviços.

Segundo Schneider e Bowen (1999), estudar o encantamento e maltrato do consumidor pode conduzir a um melhor entendimento da dinâmica das emoções dos consumidores e dos seus efeitos no comportamento do consumidor e na lealdade.

Conforme Figura 15, os consumidores se localizam em uma faixa central entre moderadamente satisfeitos e moderadamente insatisfeitos, sendo, desta forma, vulneráveis a uma mudança de percepção de satisfação. Desta forma o consumidor pode migrar para um produto de um concorrente com a presença de um simples motivador, como preços mais agressivos.

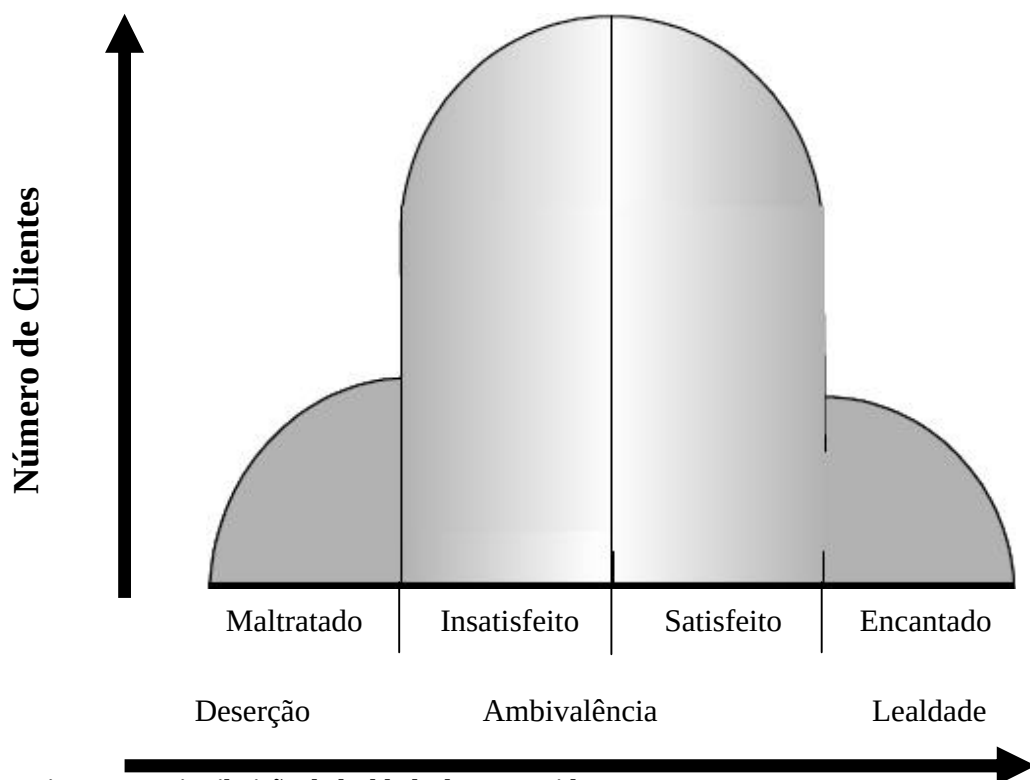


Figura 15 - Distribuição da lealdade do consumidor

Fonte: Schneider e Bowen (1999, p. 36).

De acordo com esses autores, os clientes encantados e os clientes maltratados se localizam em faixas extremas e não conseguem mudar rapidamente sua percepção de satisfação. Nestes extremos, ou o cliente desenvolve a lealdade ou a negação ao produto.

Os modelos convencionais de satisfação do consumidor assumem que os clientes possuem determinadas expectativas quanto ao seu relacionamento com a empresa e que, atendendo a estas expectativas, a empresa satisfaz o cliente. Schneider e Bowen (1999) afirmam que nestes modelos convencionais, excedendo as expectativas do cliente este se torna encantado, ao passo que qualidade e satisfação são obtidas somente por meio do atendimento das expectativas. O encantamento é obtido por meio do oferecimento de algo que não é esperado pelo cliente.

Portanto, observa-se que existem divergências quanto à força do impacto da satisfação na lealdade. Contudo, várias são os estudos que suportam o impacto da satisfação na lealdade do

cliente (BANSAL e TAYLOR, 1999; BOLTON, 1998; SZYMANSKI e HENARD, 2001; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005). Para Oliver (1999), a satisfação é o passo inicial para o desenvolvimento da lealdade, que se vai transformando a partir da lealdade cognitiva até chegar a um estágio de lealdade de ação, podendo atingir a lealdade final, conforme o determinismo pessoal.

Para Dick e Basu (1994), a satisfação é antecedente somente do estágio de lealdade afetiva. Por outro lado, conforme resultado encontrado por Lee, Lee e Feick (2001) e Lam e outros (2004), a satisfação influencia a lealdade como um todo – a qual não pode ser dissociado na concepção dinâmica, conforme resultados de McMullan e Gilmore (2003).

No Brasil, dois estudos recentes no setor de telefonia móvel suportam a relação positiva entre os construtos satisfação e lealdade. Na aplicação do modelo ASCI com modificações, Moura e Gonçalves (2005) encontram relacionamento direto, positivo e acentuado entre os construtos satisfação e lealdade, ou seja, quanto maior a satisfação do cliente, maior é a sua lealdade à operadora. Gastal (2005), em seu trabalho sobre a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente, encontrou suporte para a relação positiva entre satisfação e lealdade, porém, considera moderado o efeito da satisfação sobre a lealdade.

3 METODOLOGIA

3.1 *Abordagem*

Conforme Gil (1999), para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou seja, definir qual o método que será utilizado na investigação.

Vários são os métodos que as ciências sociais dispõem para se fazer ciências. Daí a necessidade de classificá-los e, segundo Andrade (2004), os tipos de pesquisa podem ser classificados de várias formas, segundo critérios diversos, que adotam diferentes pontos de vista.

Gil (1999) classifica os métodos em dois grandes grupos: os métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação, classificados em método dedutivo, método indutivo, método hipotético-dedutivo, método dialético e método fenomenológico e os métodos que indicam os meios técnicos da investigação, classificados em método experimental, método observacional, método comparativo, método estatístico, método clínico e método monográfico.

Esta classificação apresenta semelhanças com a de Marconi e Lakatos (2006) e Andrade (2004) que classificam os métodos de pesquisa em métodos de abordagem e métodos de procedimento.

Levando-se em conta os métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação, este trabalho se orienta pelo método hipotético-dedutivo que, conforme Gil (1999), as hipóteses formuladas deverão ser testadas ou falseadas.

Quanto ao método que indica os meios técnicos de investigação, o método que orienta este trabalho é o estatístico que se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade, por meio do qual se torna possível determinar, em termos numéricos, a probabilidade de acerto de determinada conclusão, bem como a margem de erro de um valor obtido, com considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo mediante a experimentação e a observação (GIL, 1999).

Do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, Gil (1999), Marconi; Lakatos (2006), Andrade (2004) e Triviños (1997), classificam a pesquisa em exploratórias, descritivas e explicativas ou causais.

Como o objetivo maior desta pesquisa é verificar a relação entre satisfação e lealdade dos clientes, ela pode ser caracterizada como um estudo descritivo, ou seja, objetiva primordialmente a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer as relações entre variáveis (GIL, 1999) e explicativo, cuja preocupação central é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 1999).

3.2 Delineamento

O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa, em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados (GIL, 1999).

Segundo Gil (1999), o elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento para a coleta de dados. Portanto, este trabalho irá utilizar dois delineamentos: o levantamento, caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 1999) e o experimento, ou como designado por Gil (1999), pré-experimento por não controlar variáveis e por não possuir grupo de controle.

Koche (1997), trata este tipo de pesquisa como pesquisa descritiva, não experimental ou *ex post facto* uma vez que se estuda a relação entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno sem manipulá-las. Na pesquisa descritiva, constata-se e avaliam-se as relações entre as variáveis à medida que estas se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições já existentes. Não há manipulação *a priori* das variáveis e a constatação de sua manifestação é feita *a posteriori*.

3.3 Etapas do trabalho

Para a elaboração deste trabalho, foi realizado um levantamento de dados qualitativos, objetivando o levantamento dos indicadores dos construtos propostos do modelo e a posterior elaboração do instrumento final de pesquisa.

Para a emersão dos indicadores, foram realizadas entrevistas em profundidade com vários profissionais de marketing da empresa estudada. Estes profissionais discutiram e elegeram quais seriam os atributos importantes a serem avaliados como indicadores de satisfação e lealdade dos clientes de serviços de telecomunicações.

A partir dos atributos apontados na fase anterior e, utilizando a escala proposta por Burnham; Frels; Mahajan (2003) para mensuração da satisfação e a escala de McMullan e Gilmore (2003) para mensuração da lealdade adaptados à realidade brasileira e ao mercado de telefonia móvel celular por Gastal (2005), conforme anexo A, foi desenvolvido o instrumento para coleta dos dados, conforme apresentado no anexo B.

Na segunda etapa do trabalho, caracterizada por uma fase quantitativa, foi realizada uma pesquisa *survey*, com o questionário composto por questões fechadas aplicado aos clientes residenciais da CTBC Celular, por meio de entrevista telefônica, com o objetivo de identificar o nível de satisfação e lealdade dos assinantes da CTBC Celular.

Na terceira etapa, foi montado um experimento ou pré-experimento, conforme Gil (1999), e os assinantes pesquisados foram monitorados por meio da análise longitudinal dos dados da operadora observando-se o comportamento de cancelamento dos serviços, a recompra e as reclamações.

A partir desta combinação de pesquisa *survey* e da análise longitudinal dos dados, utilizando-se técnicas de modelagem estatística e de mineração de dados, construíram-se modelos para prever a satisfação e lealdade dos clientes da operadora a partir de dados comportamentais e atitudinais.

3.4 Método de avaliação da satisfação e da lealdade

Marchetti e Prado (2001), revisando a literatura, realizaram uma ampla análise comparativa entre os métodos de avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida

e categorizaram os modelos em três grupos principais: 1) modelos baseados no paradigma da desconformidade; 2) modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores da satisfação; e 3) modelos apoiados em métodos de equações estruturais.

Segundo o paradigma da desconformidade, a avaliação da satisfação e da qualidade percebida pode ser realizada mensurando-se as expectativas para cada atributo considerado relevante em um projeto de pesquisa e a performance percebida para estes mesmos atributos.

Os modelos fundamentados na multiplicidade de indicadores são formados por uma gama mais ampla de construtos. Essa forma de mensuração se fundamenta nos resultados de pesquisas que avaliaram as influências da atribuição, da equidade, da desconformidade e da resposta afetiva sobre a satisfação.

Os modelos apoiados em métodos de equações estruturais sustentam-se na premissa de que a satisfação do consumidor não pode ser avaliada diretamente por ele mesmo. Esses modelos utilizam-se de variáveis latentes, isto é, construtos que não podem ser observados diretamente e que são representados ou medidos a partir de outras variáveis. Com essa abordagem, pode-se avaliar a satisfação com medidas mais precisas, empregando métodos de equações estruturais (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Conforme Marchetti e Prado (2001), os modelos apoiados em métodos de equações estruturais apresentam as vantagens de: possibilita aplicação dos indicadores utilizados em diversas empresas de um setor ou entre setores diferentes; permite a sumarização em indicadores de satisfação ponderados pela contribuição efetiva de cada indicador no modelo global, evitando assim, o problema da arbitrariedade, presente nos outros modelos; permite a identificação do desempenho global do modelo testado, a confiabilidade de cada variável latente e o poder de

explicação dos construtos independentes (variáveis exógenas) sobre os dependentes (variáveis endógenas); e permite a avaliação do erro global do modelo.

Como desvantagens destes modelos, Marchetti e Prado (2001) apontam: a dificuldade de manipulação estatística; a complexidade na manipulação dos indicadores de satisfação; e a não apresentação de avaliações específicas de serviços de uma organização, o que pode indicar dificuldades na interpretação dos resultados e na transformação em ações corretivas pelas empresas.

Neste projeto, para a mensuração da satisfação e lealdade foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais (MEE) que, conforme Hair Jr e outros (2005), é uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla e análise fatorial, a fim de estimar, simultaneamente, uma série de relações dependentes e inter-relacionadas, definidas *a priori*.

3.5 Operacionalização das variáveis

Para a operacionalização dos construtos satisfação e lealdade, optou-se pela utilização de escala do tipo-Likert de cinco pontos. Apesar desta escala não possuir propriedades intervalares – pois não se é possível obter informações sobre as diferenças entre cada intervalo, apenas inferir ordens de intensidade – ela vem sendo tratada e aceita por pesquisadores de ciências sociais como se assim o fosse, como nos estudos de Burnham, Frels e Mahajan (2003), Caruana (2004), Lee, Lee e Feick (2001), Lam e outros (2004), entre outros.

3.5.1 Escala de satisfação

Para mensurar a satisfação utilizaram-se os mesmos itens e escalas do trabalho de Burnham, Frels e Mahajan (2003), baseados em Fornell (1992). Estes itens foram traduzidos e adaptados ao mercado brasileiro de telefonia móvel celular por Gastal (2005). A Figura 16 apresenta os atributos componentes da satisfação, sendo eles os atributos para mensurar a satisfação geral, a confirmação das expectativas e a distância do produto hipotético ideal. Segundo Fornell (1992), a satisfação do cliente é definida em função das expectativas e da performance percebida. A combinação destes itens comporá a satisfação geral.

Diferente de Gastal (2005), que utilizou escalas bi-etápicas, todos os itens serão mantidos conforme a escala original e operacionalizados em escalas de cinco pontos.

	Item	
SAT1	Eu estou satisfeito com a minha operadora de telefonia móvel.	Satisfação Geral
SAT2	O que recebo da minha operadora de telefonia móvel fica abaixo do que espero deste tipo de serviço. (r).	Confirmação das Expectativas
SAT3	Imagine uma operadora de telefonia móvel ideal – uma que faz tudo que uma operadora deveria fazer. Como a sua operadora se compara a esta operadora ideal em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito abaixo do ideal e 5 igual ao ideal?	Distância do Hipotético Produto Ideal
SAT4	Como a sua operadora de telefonia móvel satisfaz as suas necessidades neste momento? Extremamente mal Extremamente bem	Satisfação Geral

(r) Itens codificados reversamente

Figura 16 - Atributos da satisfação

Fonte: Instrumento de coleta

3.5.2 Escala de lealdade

Para mensurar a lealdade utilizaram-se os mesmos itens e escalas do trabalho de Gastal (2005) que consiste na replicação da escala de McMullan e Gilmore (2003). Estes itens foram traduzidos e adaptados ao mercado brasileiro de telefonia móvel celular. A Figura 17 apresenta os atributos componentes da lealdade.

O item referente à tecnologia, utilizado por Gastal (2005) como indicador da fase cognitiva da lealdade foi substituído pelo item LEAL1. No momento em que este trabalho é desenvolvido, a tecnologia é uniforme entre todas as operadoras de telefonia móvel celular.

Diferente de Gastal (2005), que utilizou escalas bi-etápicas, todos os itens serão mantidos conforme a escala original e operacionalizados em escalas de cinco pontos.

	Item	Fases da Lealdade
LEAL1	A minha operadora é a melhor prestadora de serviços de telefonia móvel.	Cognitiva
LEAL2	Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora de telefonia móvel.	Afetiva
LEAL3	A minha operadora de telefonia móvel tem bons planos de preço.	Cognitiva
LEAL4	A minha operadora de telefonia móvel, como prestadora de serviço, não é tão boa quanto pensei que seria. (r).	Cognitiva
LEAL5	Eu gosto da minha operadora de telefonia móvel.	Afetiva
LEAL6	Eu tenho preferência pela minha operadora de telefonia móvel.	Afetiva
LEAL7	Eu recomendaria a minha operadora de telefonia móvel para amigos.	Conativa
LEAL8	Eu sou leal a minha operadora de telefonia móvel.	Ação
LEAL9	Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora de telefonia móvel. (r)	Ação

(r) Itens codificados reversamente

Figura 17 - Atributos da lealdade

Fonte: Instrumento de coleta

3.5.3 Covariantes pesquisadas

Para coletar a experiência do cliente com o uso do serviço de telefonia móvel celular, incluiu-se uma questão categórica objetivando identificar à quanto tempo o pesquisado é usuário deste serviço, independente da operadora. Foram utilizadas quatro categorias.

Para avaliar a experiência de mudança do cliente, foi elaborada uma questão categórica de dois pontos indicando se o pesquisado já havia mudado alguma vez de operadora seguida por outras duas questões identificando há quanto tempo havia sido a mudança e qual era o provedor anterior.

O questionário completo é apresentado no apêndice A. Além das questões para mensurar satisfação, lealdade e covariantes, foram incluídas também questões para caracterização dos respondentes. Diferente de Gastal (2005), as questões filtro não foram incluídas pois a amostra já foi gerada contemplando todos os filtros necessários, a saber, pessoas físicas, responsáveis pelas linhas telefônicas, excluídos os funcionários da empresa.

Embora algumas questões tenham sido incluídas no questionário, as mesmas informações puderam ser obtidas também no banco de dados. O objetivo da redundância foi verificar a consistência dos dados armazenados no banco de dados da empresa. Outras covariantes foram utilizadas no trabalho, porém, são variáveis comportamentais, obtidas diretamente no banco de dados da empresa.

3.5.4 População

De forma geral, os assinantes ou usuários do serviço de telefonia móvel são compostos por pessoas jurídicas, sendo uma empresa a responsável pela escolha da operadora e pela manutenção da linha telefônica; e por pessoas físicas sendo, normalmente, o próprio consumidor o responsável pela escolha da operadora, embora nem sempre seja o responsável pela manutenção da linha (caso de filhos que têm as contas pagas pelos pais).

Outra característica do serviço de telefonia móvel é a modalidade de pagamento. Existe a modalidade de pagamento pré-paga, popularmente conhecida como telefone a cartão por meio da qual onde o consumidor paga, antecipadamente, ao uso e a modalidade de pagamento pós-paga, por meio da qual consumidor usa o serviço e realiza o pagamento posteriormente ao uso.

Normalmente, a modalidade de pagamento pós-paga é mais rentável para a operadora, quando comparada à modalidade pré-paga e a maioria dos estudos anteriores, inclusive o de Gastal (2005), focou os seus trabalhos nos consumidores da modalidade pós-paga. Entretanto, o número de usuários da modalidade pré-paga é muito superior ao número de usuários pós-pagos.

Assim, a população alvo desta pesquisa é composta por todos os assinantes, tipo pessoa física, de serviço de telefonia móvel celular pós e pré-pagos da operadora CTBC Celular.

Assim, a base de assinantes da operadora foi pré-filtrada conforme as características da população-alvo desejadas: clientes pós e pré-pagos e assinaturas tipo pessoa física. Além destes filtros foram excluídos da população todos os assinantes que, também, são funcionários da própria operadora.

3.5.5 Amostra

Para a realização da pesquisa, gerou-se a amostra de clientes a serem pesquisados a partir da população acima delimitada.

Para a técnica de modelagem de equações estruturais, segundo Hair Jr e Outros (2005), o tamanho da amostra, considerado mais adequado, é que se tenha uma proporção de 10 respondentes para cada parâmetro estimado, ou seja, 10 respondentes para cada variável observada. Considerando que neste estudo as variáveis observadas são 13 (9 referentes ao construto lealdade e 4 referentes ao construto satisfação), o número mínimo de elementos na amostra deveria ser 130.

Porém, como neste trabalho utilizaram-se princípios e técnicas de mineração de dados (*data mining*) para encontrar possíveis relações entre dados comportamentais (análise de grandes bases de dados comportamentais) e níveis de satisfação e lealdade, a necessidade de amostras maiores se torna fator importante.

Segundo Berry e Linoff (2004), para utilizar mineração de dados, não existe uma resposta definida para o tamanho mínimo da amostra, pois ela depende do algoritmo utilizado e da complexidade dos dados. O ideal é utilizar tantos dados quantos forem possíveis de se utilizar e o importante é que se tenha a amostra dividida em duas: uma para validar ou desenvolver o modelo de mineração e a outra para testar o modelo desenvolvido.

Outro fator observado por estes autores é que a amostra seja balanceada. Isto significa que, se vamos comparar comportamentos de clientes entre as modalidades de pagamento pós e

pré-pagas, a amostra deverá estar dividida em partes iguais de componentes das duas modalidades de pagamento.

Para Ruad (2001), o tamanho ótimo da amostra para desenvolvimento de modelos de mineração de dados depende do poder preditivo das variáveis. É mais difícil encontrar poderes preditivos em amostras pequenas mas, se isto acontecer, geralmente tem-se modelos robustos.

Portanto, para atender às necessidades da mineração de dados, desenhou-se um plano amostral composto por 2.000 casos, sendo 1.000 casos de clientes da modalidade de pagamento pré-paga e 1.000 clientes da modalidade de pagamento pós-paga.

A amostra é aleatória simples e foi gerada utilizando-se a função *sample* do software SPSS® 14.0. Foi gerado um arquivo contendo 8.000 clientes. Após a retirada de clientes duplicados, telefones cancelados e telefones inválidos restaram 7.893 clientes. Para se atingir as 2.000 pesquisas desejadas, quando não era possível realizar a pesquisa com um cliente por qualquer motivo, passava-se para o próximo da lista até que a pesquisa fosse realizada.

Para a análise de equações estruturais, gerou-se amostra de tamanho 800, da amostra total, pois, conforme Hair Jr e outros (2005), o método de estimação de máxima verossimilhança (MLE), utilizado neste trabalho, torna-se muito sensível e quase qualquer diferença é detectada, fazendo com que todas as medidas de qualidade de ajuste indiquem ajuste ruim. A amostra de tamanho 800 está adequada e acima do ideal para a análise de equações estruturais. Além disso, em virtude de seu tamanho, a amostra pode ser dividida em sub-amostras de, no mínimo, 200 casos para a realização de comparações multigrupo.

3.5.6 Coleta de dados

Para a coleta de dados utilizou-se o método de entrevistas por telefone. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido em Microsoft Access. A base de dados foi carregada para a aplicação e, para cada entrevistador, aparecia na tela o próximo cliente a ser pesquisado.

O instrumento de coleta, desenvolvido a partir da literatura, do trabalho de Gastal (2005) e da etapa qualitativa, sendo que o instrumento foi submetido à análise e discussão entre profissionais de marketing da CTBC, passou por algumas pequenas alterações até chegar ao instrumento final, conforme apresentado no Anexo B.

O instrumento final foi implementado em Microsoft Access, de forma que todos os dados fossem coletados em um formulário eletrônico, eliminando, dessa forma, a fase de digitação. Assim, a amostra foi inserida na aplicação.

Em princípio, dois pesquisadores foram treinados e iniciaram a pesquisa. Como pré-teste do instrumento de coleta, entendimento por parte dos pesquisados e abordagem dos pesquisadores, foram incluídos 15 pesquisados selecionados propositalmente como forma de controle sem que os pesquisados e os pesquisadores soubessem. Ao final das 15 primeiras pesquisas, colheram-se percepções dos pesquisados e dos pesquisadores e então, alguns ajustes foram feitos. O excessivo tamanho dos enunciados e o fato dos enunciados serem parecidos tornaram a coleta de dados um pouco cansativa, mas sem prejudicá-la. A principal alteração foi feita no *script* de abordagem, de forma que ele ficasse mais simples.

Após validação do instrumento de coleta, mais 10 pesquisadores foram treinados e os dados foram coletados entre os dias 11 a 28 de julho de 2006. O tempo médio da entrevista foi de 5 minutos.

Para coletar os 2.043 casos, foram realizadas 6.724 ligações. Em 3.288 ligações ou a ligação caiu na caixa postal, ou o usuário não atendeu ao telefone. Em 788 casos, os clientes negaram-se a responder à pesquisa e, em 110 casos, quem atendeu não era o responsável pela linha e a pesquisa não foi realizada.

Após a coleta dos dados, estes foram exportados do Microsoft Access para o SPSS.

3.5.7 Dados comportamentais

Após a coleta de dados, procedeu-se à extração dos dados comportamentais e cadastrais dos clientes pesquisados na base de dados da operadora. Os dados foram extraídos do *Data Warehouse*, no final do mês de julho de 2006. Os dados cadastrais extraídos foram os dados atuais, na data de extração. Os dados comportamentais extraídos representam o histórico de comportamento dos clientes. Alguns dados são referentes ao período de janeiro a junho de 2006 e outros são referentes ao período de janeiro de 2001 a junho de 2006.

A descrição das variáveis extraídas da base de dados é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Variáveis comportamentais extraídas do banco de dados

Variável	Descrição
CUSTOMER_KEY	Identificação do cliente no banco de dados
PHONE_NUMBER	Número do telefone celular do cliente pesquisado
CONTRACT_KEY	Identificação do contrato do cliente no banco
BIRTH_DATE	Data de nascimento
IDADE	Idade - Calculada - data de extração - data de nascimento
GENDER	Sexo
INCOME	Renda Familiar
PROFESSION	Profissão
ACTIVATION_DATE_CLIENTE	Data de cadastro do cliente
LONGEVIDADE_CLIENTE	Tempo de relacionamento do cliente - Data de extração - Data de cadastro
EDUCATION_LEVEL	Nível de escolaridade
MARITAL_STATUS	Estado civil
USE_PROFILE	Perfil de uso - Calculado a partir de um modelo estatístico
BEHAVIOURAL_CREDIT_RISK	Risco de crédito - Calculado a partir de um modelo estatístico
NUMBER_OF_HOUSEMATES	Número de moradores no domicílio
POSSUI_ACESSO_INTERNET	Possui acesso à internet
TIPO_ACESSO_INTERNET	Tipo de acesso à internet
PAYMENT_PLAN	Plano de pagamento
REGIONAL_CODE	Região geográfica onde o cliente habilitou o telefone
ACTIVATION_DATE	Data de ativação da linha
LONGEVIDADE_CONTRATO	Tempo de contrato - Data de extração - Data de ativação
TECHNOLOGY_KEY	Tecnologia utilizada
TARIFF_PLAN_KEY	Plano de tarifa
FIXO_PRE_TOTAL	Quantidade de telefones fixos pré pagos
FIXO_POS_TOTAL	Quantidade de telefones fixos pós pagos
GSM_PRE_TOTAL	Quantidade de celulares GSM pré pago
GSM_POS_TOTAL	Quantidade de celulares GSM pós pago
TDMA_PRE_TOTAL	Quantidade de celulares TDMA pré pago
TDMA_POS_TOTAL	Quantidade de celulares TDMA pós pago
QTD_NET_SUPER	Quantidade de contratos de internet rápida
QTD_CONTRATOS	Quantidade total de contratos - todos os produtos
MEDIA_INSERTAO_CARTAO	Média mensal de inserção de cartões - pré pagos - R\$
FATURAMENTO_MEDIO_CELULAR	Faturamento médio mensal celular - pós pagos
FATURAMENTO_MEDIO_CELULAR_CLIENTE	Receita média mensal por cliente - apenas celular
FATURAMENTO_TOTAL_MEDIO	Receita média mensal por cliente - todos os produtos
RENTABILIDADE_CALCULADA	Receita média mensal por cliente - todos os produtos - categórica
QTD_CONTATOS_2001_2006	Quantidade de contatos realizado pelo cliente com a operadora de 2001 a 2006
QTD_CONTATO_INFORMACAO_2001_2006	Quantidade de contatos para pedir informação - 2001 a 2006
QTD_CONTATO_PROBLEMA_2001_2006	Quantidade de contatos para resolver problemas - 2001 a 2006
QTD_CONTATO_RECLAMACAO_2001_2006	Quantidade de contatos para reclamar - 2001 a 2006
QTD_CONTATO_SOLICITACAO_2001_2006	Quantidade de contatos para solicitar produtos - 2001 a 2006
QTD_CONTATOS_2006	Quantidade de contatos realizado pelo cliente com a operadora - 2006
QTD_CONTATO_INFORMACAO_2006	Quantidade de contatos para pedir informação - 2006
QTD_CONTATO_PROBLEMA_2006	Quantidade de contatos para resolver problemas - 2006
QTD_CONTATO_RECLAMACAO_2006	Quantidade de contatos para reclamar - 2006
QTD_CONTATO_SOLICITACAO_2006	Quantidade de contatos para solicitar produtos - 2006

Para facilitar as análises e para adequar os dados a algumas técnicas estatísticas, foram geradas mais algumas variáveis, conforme mostrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Variáveis derivadas do banco de dados

Variável	Descrição
QTD_FIXO	Quantidade total de telefones fixos
QTD_CELULAR	Quantidade total de telefones celulares
QTD_CELULAR_PRE	Quantidade total de telefones celulares pré pagos
QTD_CELULAR_POS	Quantidade total de telefones celulares pós pagos
FIXO_PRE	Possui telefone fixo pré pago
FIXO_POS	Possui telefone fixo pós pago
GSM_PRE	Possui telefone celular GSM pré pago
GSM_POS	Possui telefone celular GSM pós pago
TDMA_PRE	Possui telefone celular TDMA pré pago
TDMA_POS	Possui telefone celular TDMA pós pago
FIXO	Possui telefone fixo
GSM	Possui telefone celular GSM
TDMA	Possui telefone celular GSM
CONTATO_INFORMACAO_2001_2006	Fez algum contato para pedir informação - 2001 a 2006
CONTATO_PROBLEMA_2001_2006	Fez algum contato para resolver problemas - 2001 a 2006
CONTATO_RECLAMACAO_2001_2006	Fez algum contato para reclamar - 2001 a 2006
CONTATO_SOLICITACAO_2001_2006	Fez algum contato para solicitar produtos - 2001 a 2006
CONTATO_INFORMACAO_2006	Fez algum contato para pedir informação - 2006
CONTATO_PROBLEMA_2006	Fez algum contato para resolver problemas - 2006
CONTATO_RECLAMACAO_2006	Fez algum contato para reclamar - 2006
CONTATO_SOLICITACAO_2006	Fez algum contato para solicitar produtos - 2006

Após a extração da base de dados, procedeu-se o cruzamento com os dados obtidos pela pesquisa, e, em seguida, iniciou-se a preparação da base.

3.5.8 Preparação dos dados

Conforme Hair Jr e outros (2005), ao examinar os dados antes da aplicação de uma técnica estatística multivariada, o pesquisador passa a ter uma visão crítica das características destes por conquistar uma compreensão básica dos dados e das relações entre variáveis e porque as técnicas multivariadas exigem muito mais dos dados.

A sofisticação analítica, necessária para garantir que as exigências estatísticas sejam atendidas, tem forçado a uma série de técnicas de exame de dados. O exame de dados, conforme direcionamento de Hair Jr e outros (2005), buscou identificar os dados perdidos (*missing values*),

observações atípicas (*outliers*) e verificar os pressupostos da análise multivariada como normalidade dos dados, linearidade e homocedasticidade.

Primeiro, procedeu-se à higienização do banco de dados, retirando-se os 15 casos que foram incluídos para o pré-teste, as questões reversas foram recodificadas e, neste ponto, a amostra possuía 2.043 casos.

3.5.9 Dados perdidos

Conforme Hair Jr e outros (2005), dados perdidos são uma realidade em análise multivariada. Raramente evita-se algum tipo de problema com dados perdidos. O desafio maior é abordar as questões geradas por eles e que afetam a generalidade dos resultados. É importante observar se o processo é aleatório ou sistemático. Portanto, a preocupação primária é determinar as razões inerentes aos dados perdidos, os motivos que levaram aos dados perdidos, para, então, selecionar o curso de ação apropriado para tratamento destes dados. Os dados perdidos, em si, são uma questão secundária na maioria dos casos.

Conforme Kline (2005), dados perdidos, até 5% ou mesmo 10% em algumas circunstâncias, não são considerados valores grandes.

Dos 2.043 casos, apenas 40 apresentaram algum valor perdido, sendo que 33 apresentaram apenas 1 valor perdido.

Dado o pequeno número de valores perdidos e o grande tamanho da amostra para a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais, optou-se por excluir os casos com algum valor perdido. Este tipo de procedimento é conhecido como eliminação de casos tipo *listwise*, e

constituem casos em que tiverem valores perdidos em qualquer variável são excluídos de todas as análises (KLINE, 2005).

Assim, a amostra passou a ter 2.003 casos.

3.5.10 Observações atípicas

Observações atípicas são observações notadamente diferentes das outras observações. As observações atípicas, em princípio, não podem ser categoricamente caracterizadas como benefícios ou problemas, mas devem ser contextualizadas na análise e avaliadas pelas informações que possam fornecer. (HAIR JR et al., 2005).

Conforme Hair Jr. e outros (2005), as observações atípicas podem ocorrer em função de 1) erro de procedimento, como erros na entrada de dados ou falhas na codificação; 2) pode ser em função de observações que ocorrem como o resultado de um evento extraordinário, sendo possível identificar este evento; 3) pode ser em função de um evento extraordinário quando não se consegue explicar tal evento e; 4) em função de variáveis que possuem valores dentro de intervalos usuais, mas a combinação entre as variáveis gera observações atípicas.

As observações atípicas podem ser identificadas sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada (HAIR JR et al., 2005).

A perspectiva univariada para identificar observações atípicas examina a distribuição de observações e seleciona como atípicas aqueles casos que estão fora dos intervalos da distribuição.

Como abordagem usual, converteram-se os valores dos dados em escores padrão. Para tamanhos de amostras maiores, caso deste trabalho, as diretrizes sugerem que o valor básico de escore padrão varie de 3 a 4.

Assim, casos com observações que saem fora da distribuição (mais de três ou quatro desvios-padrão), identificados através da inspeção da distribuição de frequências dos valores z , identificaram-se 5 variáveis com valores considerados atípicos, acima de 3 desvios padrão. Porém, nenhum dos casos ultrapassou 4 desvios padrão e, dadas as características da escala, todos os dados foram mantidos.

O método de diagnóstico final é avaliar observações atípicas multivariadas. Estas observações podem ser detectadas pela medida D^2 de Mahalanobis e avalia a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. Os testes estatísticos para significância com esta medida devem ser bastante conservadores, não excedendo 0,001 (HAIR JR et al., 2005).

Dado o critério estabelecido, 35 observações atípicas foram identificadas. Assim, seguindo a sugestão de Kline (2005), foi feito um teste do modelo com as observações atípicas (2003 casos) e outro sem (1968 casos). Os índices de ajuste do modelo confirmatório pouco alteraram com a exclusão dos valores atípicos. Desta forma, a opção foi por manter os casos detectados como valores atípicos na base de dados, de acordo com a sugestão de Kline (2005).

3.5.11 Teste das suposições da análise multivariada – normalidade, linearidade e homocedasticidade

Conforme Hair Jr e outros (2005), a necessidade de testar as suposições estatísticas em aplicações multivariadas é importante por que a complexidade das relações aumenta com o maior uso de variáveis, tornando distorções e vieses potenciais mais significativos e por que a complexidade das análises pode mascarar os sinais de violações de suposições.

A suposição mais fundamental em análise multivariada é a normalidade. Se a variação dos dados em relação à distribuição normal é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos (HAIR JR et al., 2005).

Para a análise de normalidade univariada, quando se considera a distribuição de cada variável individualmente, avaliaram-se as medidas de simetria e curtose.

Segundo Kline (2005), os valores de simetria devem ser menores que 3 e, de curtose, menores que 8. A maior assimetria obtida foi -1,387 na variável SAT1, ainda dentro dos limites estabelecidos. Em relação à curtose, o maior valor foi 2,987, na variável LEAL5, também dentro dos limites de normalidade univariada.

Ainda, conforme Kline (2005), em situações mais difíceis, para se testar a normalidade multivariada, sugere-se que sejam avaliadas as distribuições univariadas, a distribuição conjunta das variáveis e os gráficos de dispersão de pares de variáveis. Confere-se a aceitação da normalidade multivariada quando: 1) todas as distribuições univariadas forem consideradas normais; 2) qualquer distribuição conjunta de variáveis também for considerada normal; e 3) todos os gráficos de dispersão de pares de variáveis forem considerados lineares e homoscedásticos.

Para testar a normalidade multivariada, utilizam-se gráficos de dispersão de pares de variáveis (KLINE, 2005), escolhidos aleatoriamente, pois o número de variáveis era excessivamente grande (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Nestes gráficos foram avaliadas a linearidade e a homocedasticidade dos dados.

Também, a homocedasticidade dos dados é esperada, ou seja, a variância dos termos de erro deve ser constante e a(s) variável(is) dependente(s) exibe(m) igual nível de variância ao longo de toda(s) variável(is) preditor(a)s (HAIR JR et al., 2005). Logo, gráficos de dispersão, obtidos a partir dos resíduos de regressão linear e formados por pares de variáveis, foram analisados. Não foram encontradas violações às premissas de linearidade e homocedasticidade, assim, a distribuição dos dados foi considerada multivariada normal.

3.5.12 Multicolinearidade

A multicolinearidade ocorre quando as variáveis são tão correlacionadas que tornam certas operações matemáticas instáveis por causa da inversão de matrizes. O problema causado pela multicolinearidade é que ela infla o tamanho dos termos de erro, enfraquecendo as análises (TABACHNICK e FIDELL, 2001).

A avaliação da multicolinearidade foi feita por meio da análise do valor da tolerância e de seu inverso, o fator de inflação da tolerância (VIF – variance inflator factor). Valores de tolerância menores que 10% indicam multicolinearidade, assim como valores de VIF maiores que 10 (HAIR JR et al., 2005). Kline (2005) recomenda que sejam observados os valores de correlação bivariada do conjunto de variáveis, sinalizando multicolinearidade, as variáveis com

correlação de Pearson maiores do que 0,85. Todos os testes foram feitos – tolerância, VIF e análise de correlações – e nenhum caso de multicolinearidade foi identificado.

3.6 *Análise estatística dos dados*

Os dados foram analisados com o auxílio de pacotes estatísticos, como SPSS® (Statistical Package for Social Sciences) 14.0 e Amos® (Analysis of MOment Structures) 6.0. Primeiro, procederam-se as análises descritivas da amostra, depois, com a modelagem de equações estruturais, foram realizadas análises fatoriais confirmatórias para validação dos construtos, teste do modelo estrutural e testes multi-grupos. Os métodos de análise são descritos a seguir.

3.6.1 Modelagem de equações estruturais

Conforme Hair Jr e outros (2005), a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla (examinando relações de dependência) e análise fatorial (representando conceitos não medidos – fatores - com múltiplas variáveis), para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente.

Ainda, segundo Hair Jr e outros (2005), não existe consenso entre os pesquisadores sobre o que constitui a modelagem de equações estruturais. Entretanto, todas as técnicas MEE são distinguidas por duas características: 1) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de

dependência e 2) a habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e explicar o erro de mensuração no processo de estimação.

Uma das principais diferenças entre MEE e outras técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes. MME estima uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural. O pesquisador baseia-se em teoria, experiência prévia e nos objetivos da pesquisa para distinguir quais variáveis independentes prevêm cada variável dependente. Variáveis dependentes podem ser tornar independentes em relações subseqüentes, dando origem à natureza interdependente do modelo estrutural. Além disto, cada uma das variáveis independentes pode afetar cada uma das variáveis dependentes, mas com diferentes efeitos (HAIR JR, et al., 2005).

Além da estimação de múltiplas relações de dependência inter-relacionadas, a MME também incorpora na análise variáveis que são teorizadas e não observadas, denominadas variáveis latentes, que podem apenas ser aproximadas por variáveis observáveis ou mensuráveis (HAIR JR, et al, 2005).

Neste estudo, os procedimentos adotados são os procedimentos em duas etapas, gerando-se, em primeiro lugar, o modelo de mensuração e, em seguida, o modelo de estimação ou estrutural, conforme procedimentos indicados por Hair Jr e outros (2005).

Para avaliar a identificação do modelo estrutural, verificou-se: a condição de ordem, quando os graus de liberdade têm que ser maior ou igual a zero, sendo que o grau de liberdade igual a zero indica que o modelo é exatamente identificado, fornece um ajuste perfeito do modelo mas não é interessante por não ter generalização; e a condição de ordenação, quando assume-se

que esta condição é atendida pela regra das três medidas, que estabelece que qualquer construto com três ou mais indicadores será sempre identificado.

Para avaliar os critérios de qualidade de ajuste, verificou-se a existência de estimativas transgressoras como variâncias negativas ou não significantes de erros para qualquer construto, coeficientes padronizados excedentes ou muito próximos de 1,0 ou erros padrão muito grandes, associados com qualquer coeficiente estimado.

Estabelecido que não houvesse estimativas transgressoras, o próximo passo foi avaliar o ajuste geral do modelo, tanto o ajuste do modelo de mensuração como o ajuste do modelo de estimação.

As medidas de qualidade de ajuste são de três tipos: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso. Para as medidas de ajuste absoluto foram utilizadas as medidas de qui-quadrado (χ^2), índice de qualidade do ajuste (GFI), raiz do resíduo quadrático médio (RMSR) e raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Para as medidas de ajuste incremental foram utilizadas as medidas de índice de ajuste normado (NFI), índice de Tucker-Lewis (TLI) ou índice de ajuste não-normado (NNFI), índice ajustado de qualidade de ajuste (AGFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI). Para avaliação do ajuste parcimonioso do modelo utilizou-se a medida de qui-quadrado normado.

Para a estimação do modelo, construíram-se modelos de mensuração para cada construto, verificando as relações entre variáveis latentes – variáveis teorizadas e não observadas – e as variáveis observadas ou manifestas, reunidas por meio do instrumento de coleta de dados.

Nestes modelos, o número mínimo de indicadores necessário para um construto é um, mas o uso de apenas um indicador exige que o pesquisador forneça estimativas de confiabilidade.

Três é o número mínimo preferido de indicadores para cada construto. Não há limite superior para o número de indicadores, mas por uma questão prática, cinco a sete indicadores devem representar a maioria dos construtos (HAIR JR et al., 2005).

A análise fatorial confirmatória (ACF) foi utilizada para avaliar a confiabilidade e a viabilidade convergente, para cada construto.

Com a interpretação do modelo completa, faz-se necessário procurar métodos para melhorar o ajuste do modelo e / ou sua correspondência com a teoria subjacente. Todas as relações, estimadas ou não, são classificadas em relações teóricas ou empíricas. As relações teóricas não podem ser modificadas. As relações empíricas podem ser modificadas. Como o software utilizado (Amos® 6.0) sugeriu índices de modificação, quando necessário, os modelos foram reespecificados a partir de inclusão de correlações entre erros em um mesmo fator.

Em seguida, construiu-se o modelo de mensuração geral, incluindo as variáveis latentes e as variáveis manifestas, analisando o ajuste geral do modelo, a validade discriminante e a unidimensionalidade dos construtos.

MEE difere de outras técnicas multivariadas no sentido de que ela usa apenas a matriz de variância-covariância ou de correlação como dados de entrada. Uma das principais justificativas para usar uma ou outra matriz recai sobre a interpretação dos resultados. A matriz de covariância tem a vantagem de fornecer comparações válidas entre diferentes populações ou amostras, característica não possível quando modelos são estimados com uma matriz de correlação. Porém, a interpretação dos dados, quando se usa matriz de covariância, é de algum modo mais difícil. Como este trabalho se propõe a comparar grupos, optou-se pela matriz de covariância.

Para a estimação do modelo foi utilizado o procedimento de estimação de máxima verossimilhança (MLE), já que a suposição de normalidade multivariada foi atendida, conforme testes de normalidade realizados.

Tratando o modelo em termos mais formais, o modelo de estimação conecta construtos por meio de equações estruturais e um conjunto de matrizes indicando quaisquer correlações teorizadas entre construtos ou variáveis, enquanto o modelo de mensuração especifica quais variáveis medem quais construtos e em que intensidade.

O modelo desta dissertação, seguindo o modelo de Gastal (2005), e, conforme Kline (2005), é considerado um modelo híbrido, pois, além de relacionar os construtos entre si, mantém a relação entre as variáveis manifestas e os construtos. Como o número de graus de liberdade foi maior que zero, o modelo é superidentificado, provendo um número suficiente de equações para solucionar os coeficientes das equações.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados da pesquisa está dividida em: caracterização da amostra, comparação de médias dos construtos nos diferentes instrumentos, seguido pelas análises de validade e confiabilidade das medidas, avaliação do modelo estrutura, análise dos dados comportamentais e, por fim, o desenvolvimento do modelo preditivo.

4.1 *Caracterização da amostra*

O perfil da amostra, composta por 2003 casos, é delineado a partir de informações sócio-demográficas, como faixa etária, gênero, estado civil, grau de instrução, ocupação, renda domiciliar, e por informações de uso e posse de serviços de telecomunicações como telefone fixo, internet e modalidade de pagamento da telefonia celular, além de dados cadastrais e comportamentais, longevidade do cliente, quantidade de contratos com a operadora, receita média mensal, quantidade de contatos para reclamações e posse de outros produtos, além do telefone celular.

Em relação à idade, pode-se observar pela, Figura 18, que 87% dos entrevistados têm idade entre 20 e 59 anos, sendo que as faixas etárias compostas por elementos de 19 a 29 anos, de 29 a 39 anos e de 39 a 49 anos possuem praticamente 25% dos casos, cada uma. Em apenas 7% dos casos os respondentes têm menos de 19 anos e em apenas 6% dos casos, os respondentes têm mais de 60 anos.

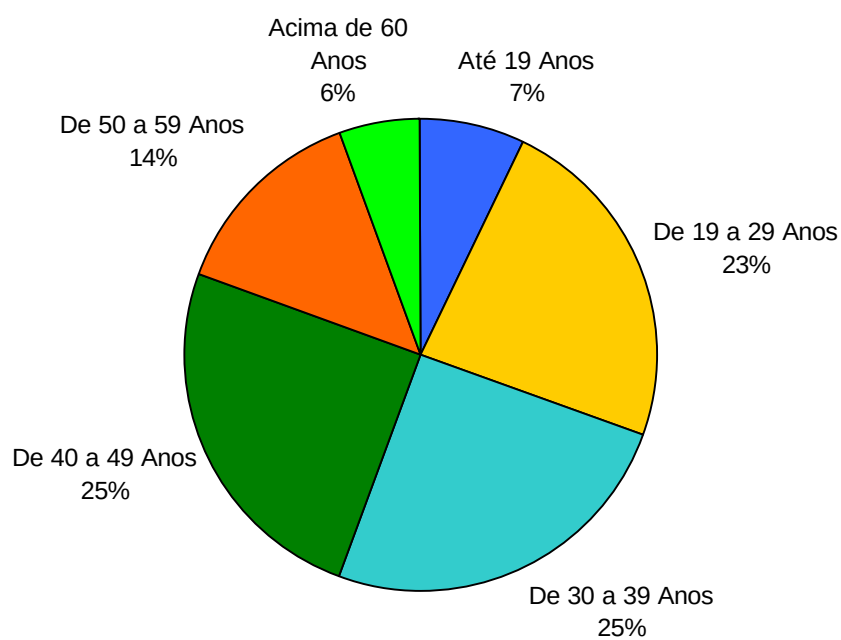


Figura 18 - Faixa etária dos respondentes

A Figura 19 apresenta a composição da amostra de acordo com o gênero. A amostra é composta em sua maioria por homens (62%).

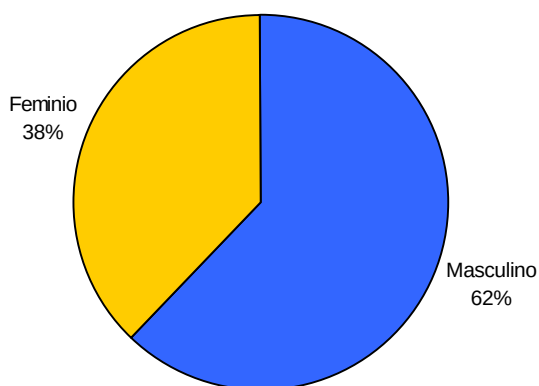


Figura 19 - Gênero dos respondentes

Em relação ao grau de instrução, conforme Figura 20, a maioria dos respondentes possui, no máximo, o segundo grau completo (71%), sendo que 27% da amostra têm curso superior completo ou em curso e apenas 2% da amostra cursaram ou estão cursando pós-graduação.

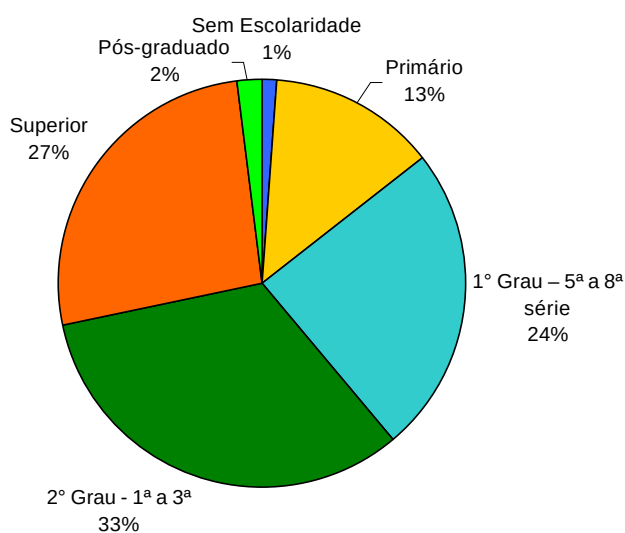


Figura 20 - Grau de instrução dos respondentes

A atividade autônoma é a ocupação de maior representatividade entre os respondentes (25%), seguida por vínculo empregatício na iniciativa privada (18%). Um dado que chama a atenção o elevado número de respondentes que não se enquadraram em nenhuma das opções de ocupação apresentadas, sendo a ocupação classificada como Outros (22%). Segundo os pesquisadores, muitos destes respondentes são proprietários rurais e donas de casa. Os resultados são apresentados na Figura 21.

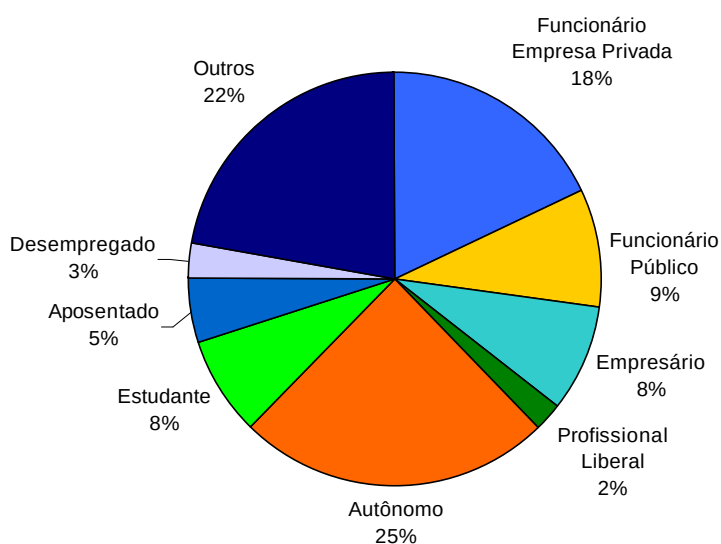


Figura 21 - Ocupação dos respondentes

Conforme Figura 22, 79% dos pesquisados possuem renda própria contra 22% que não possuem renda própria.

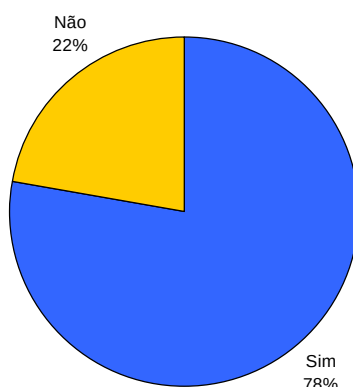


Figura 22 - Renda própria dos respondentes

As questões referentes às rendas individuais e domiciliares são as que apresentam o maior número de dados ausentes entre as variáveis de caracterização da amostra, pois muitas pessoas não se sentem confortáveis ou seguras para fornecer este dado, principalmente, em uma pesquisa por telefone. Assim, dos 2003 pesquisados, apenas 845 responderam a estas questões. Para os pesquisados que as responderam, o resultado é apresentado a seguir. A Figura 23 apresenta o rendimento individual mensal e a Figura 24 apresenta o rendimento domiciliar mensal dos respondentes

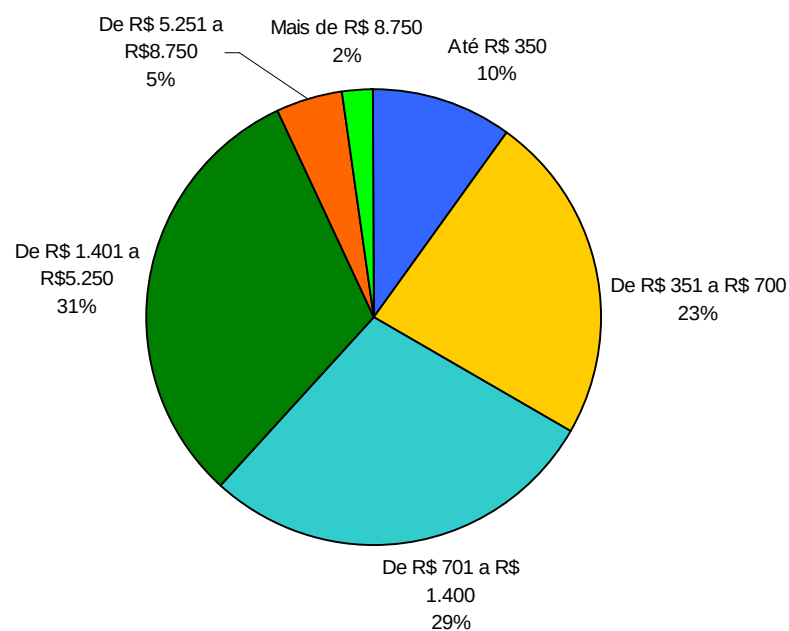


Figura 23 - Rendimento mensal individual do respondente

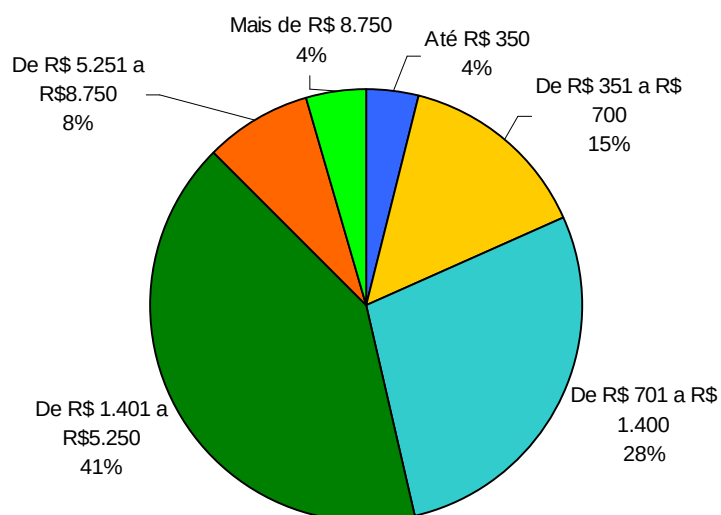


Figura 24 - Rendimento domiciliar mensal do respondente

Em relação à modalidade de pagamento, 55% dos pesquisados possuem a modalidade pós-paga e 45% possuem a modalidade pré-paga, conforme Figura 25.

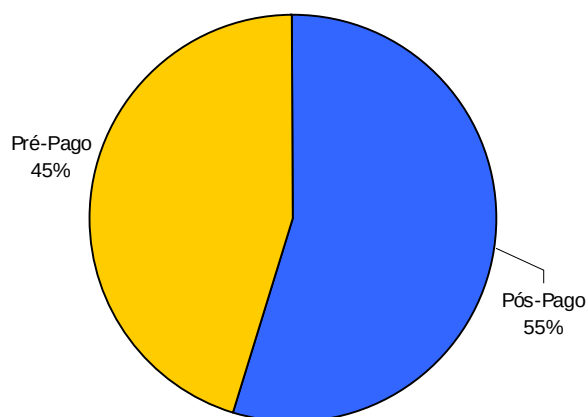


Figura 25 - Modalidade de pagamento

A Figura 26 representa a posse de telefone fixo na residência. 61% dos entrevistados afirmaram possuir telefone fixo em seus domicílios, contra 39% que afirmaram não existir nenhum telefone fixo em suas residências.

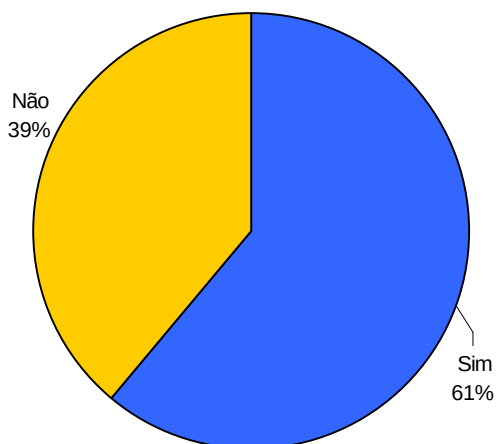


Figura 26 - Posse de telefone fixo na residência

Na Figura 27, observa-se grande concentração de clientes com até 3 anos de relacionamento com a empresa (73,3%), contra 26,7% de clientes com mais de 3 anos de relacionamento, sendo que alguns deles fazem parte dos primeiros clientes da operadora, com data de ativação do contrato anterior ao ano de 1995.

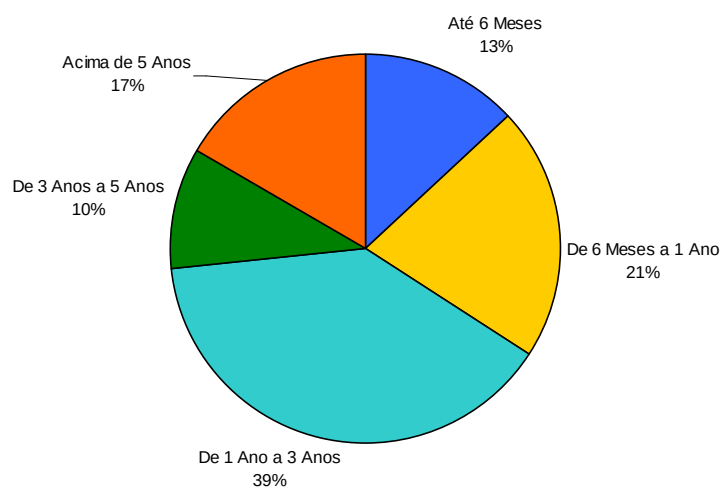


Figura 27 - Longevidade do contrato

Quanto à posse de outros produtos, na Figura 28, observa-se que 62% dos elementos da amostra possuem apenas contrato de celular e 38% possuem outros contratos como telefone fixo ou internet rápida.

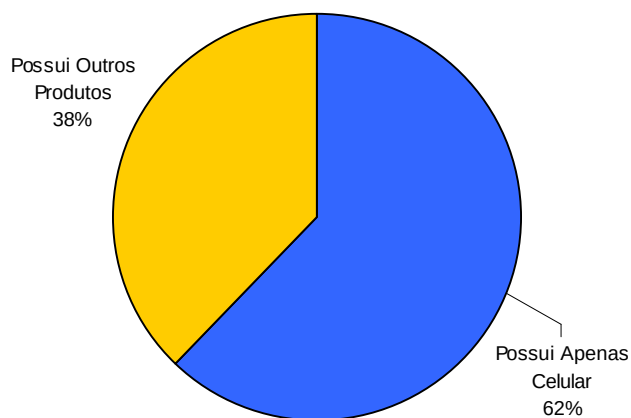


Figura 28 - Celular X outros produtos

A Figura 29 apresenta a receita média mensal gerada pelas linhas pesquisadas. Não representa a receita média total do cliente. Cerca de 51% dos elementos da amostra geram receita média mensal inferior a R\$ 50,00. Este número é atribuído aos clientes que possuem a modalidade de pagamento pré-paga.

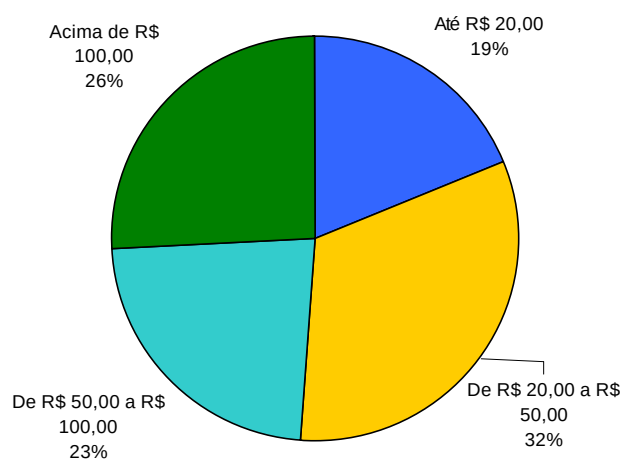


Figura 29 - Receita média mensal - apenas a linha pesquisada

A Figura 30 apresenta a quantidade de contatos que o cliente fez com a operadora no período de 2001 a 2006. Observa-se que cerca de 59% dos elementos entram em contato com a operadora por mais de 24 vezes no período.

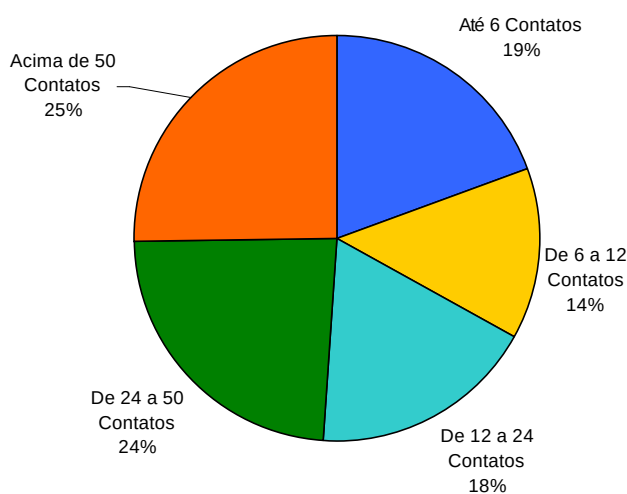


Figura 30 - Quantidade de contatos

Esta caracterização da amostra é importante e ajudará na interpretação e elucidação dos resultados do trabalho, apresentados a seguir.

4.2 Análise fatorial confirmatória e validação dos construtos

Conforme descrito no capítulo do Método, utilizou-se ACF para fazer a validação convergente e discriminante dos construtos.

4.2.1 Análise fatorial confirmatória do construto lealdade

A Figura 31 apresenta o modelo inicial de mensuração do construto lealdade. Os índices de ajuste para o modelo estimado são apresentados na Tabela 3, a seguir. Os índices Qui-Quadrado/GL = 7,582 e RMSEA = 0,091 estão um pouco acima dos níveis recomendados que são de 3 e 0,05, respectivamente.

Avaliando os índices de modificação do modelo, com o objetivo de melhorar o ajuste, aceitou-se a sugestão de inclusão de correlação entre e1 e e2 e entre e5 e e6. Após a reespecificação, novos índices foram estimados e os índices de modificação reavaliados. Também foi aceita a sugestão de inclusão de correlação entre e2 e e4 e entre e2 e e5.

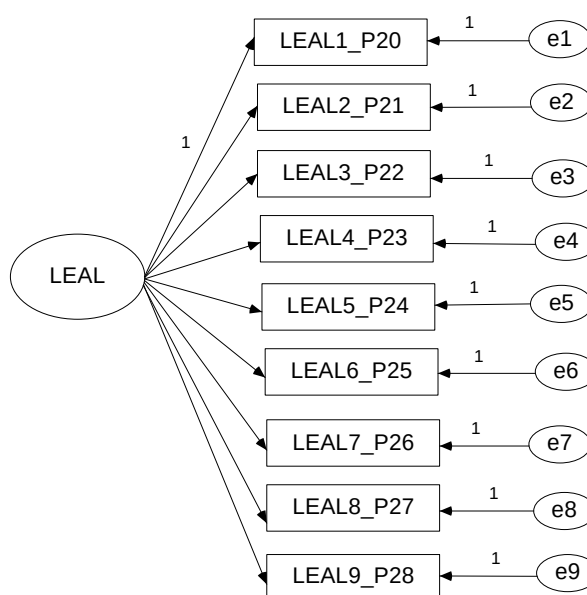


Figura 31 - Construto lealdade

Tabela 3 - Análise fatorial confirmatória - lealdade

Construto	Qui-Quadrado	GL	Qui-Quadrado/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
LEAL	204,718	27	7,582	0,943	0,904	0,956	0,941	0,955	0,091

A Tabela 4 apresenta os novos índices estimados. A reespecificação 2 do modelo apresenta melhores índices de ajuste em relação ao modelo original e o modelo reespecificado é aceito.

As várias medidas de qualidade de ajuste geral fornecem apoio suficiente para considerar os resultados como uma representação aceitável do construto teorizado.

Tabela 4 - Análise fatorial confirmatória - lealdade reespecificado

Construto	Qui-Quadrado	GL	Qui-Quadrado/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Modelo Original	204,718	27	7,582	0,943	0,904	0,956	0,941	0,955	0,091
Reespecificação 1	138,104	25	5,524	0,960	0,928	0,972	0,959	0,972	0,075
Reespecificação 2	74,462	23	3,237	0,979	0,959	0,987	0,980	0,987	0,053

Após a reespecificação do modelo, calculou-se a confiabilidade composta, cujo valor é 0,94 e a variância extraída, cujo valor é 0,66. Ambos os valores estão acima dos valores mínimos sugeridos que são de 0,70 e 0,50, respectivamente. Portanto, o construto apresenta confiabilidade e validade convergente.

Como se pode observar na Tabela 5, analisando as estatísticas do construto, todos os parâmetros têm sinal positivo, alinhado com a teoria e, exceto LEAL3, LEAL4 e LEAL8, todos os demais coeficientes padronizados são maiores que 0,70. Apenas LEAL3 tem coeficiente maior que 0,50. Todos os parâmetros são significantes, pois apresentam valores t maiores que 1,96 ($p < 0,05$).

Tabela 5 - Construto lealdade reespecificado - estatísticas

Variáveis Observadas	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros Padrão		
LEAL1	1,000		0,754	
LEAL2	0,773	0,033	0,718	23,739
LEAL3	0,850	0,056	0,548	15,230
LEAL4	0,869	0,046	0,666	18,879
LEAL5	0,776	0,034	0,803	22,924
LEAL6	0,900	0,041	0,775	21,943
LEAL7	1,101	0,047	0,826	23,507
LEAL8	0,812	0,046	0,636	17,670
LEAL9	1,135	0,050	0,787	22,546

Um exame das covariâncias dos resíduos padronizados não revela nenhum valor excedendo a 2,58, que é um valor de referência. Estes valores apontam para a unidimensionalidade do construto.

Após análises dos diversos indicadores, conclui-se que o construto lealdade é confiável, válido e unidimensional.

4.2.2 Formação do construto satisfação

O construto satisfação (SAT), diferente do construto Lealdade, é um construto formativo. Assim, a direção das flechas, conforme apresentado na Figura 32, parte dos indicadores para a variável latente e não ao contrário, como no construto lealdade.

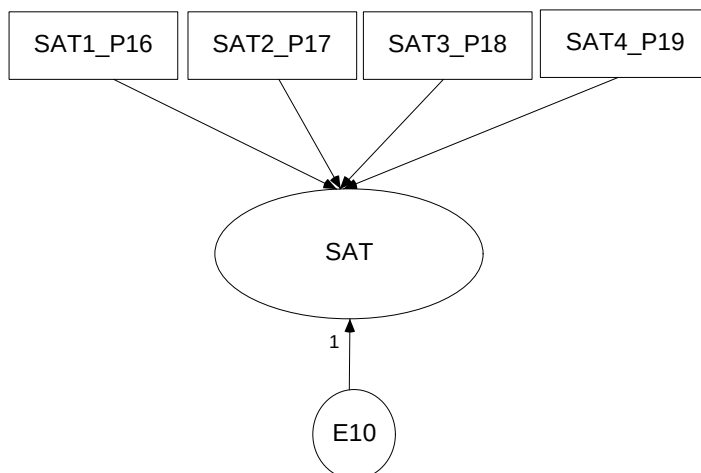


Figura 32 - Construto satisfação

Dessa forma o construto satisfação foi obtido a partir da combinação linear dos itens de acordo com as cargas fatoriais obtidas por meio da análise fatorial exploratória. Na análise fatorial exploratória, os quatro indicadores têm carga em um único fator: SAT1 com carga igual a 0,630; SAT2 com carga igual a 0,792; SAT3 com carga igual a 0,721 e SAT4 com carga igual a 0,701. Baseado na média ponderada das cargas fatoriais realizou-se a combinação linear e a satisfação é dada pela Equação 1.

$$\text{SAT} = 0,222 \cdot \text{SAT1} + 0,278 \cdot \text{SAT2} + 0,254 \cdot \text{SAT3} + 0,246 \cdot \text{SAT4} + e$$

Equação 1 - Formação do construto satisfação

Todos os valores são próximos ou maiores que 0,70 e carregam em apenas um fator, se aceita a unidimensionalidade do construto SAT. Juntamente com a validade de conteúdo e a validade nomológica, discutida no capítulo anterior, se aceita o construto satisfação como válido.

4.3 *Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração*

Concluído o exame individual dos construtos, o modelo de mensuração é avaliado através de índices de ajuste do modelo, da validade convergente e da validade discriminante.

O modelo foi estimado com o construto Lealdade validado na seção anterior. O construto Satisfação, construto formativo, não é incluído na análise fatorial confirmatória. Para que as reespecificações feitas na etapa de validação do construto Lealdade fossem avaliadas, foi estimado um modelo de mensuração com o construto em sua forma original, com os indicadores incluídos sem covariância adicionada. Os resultados são apresentados na Tabela 6 e demonstram melhoria significativa do modelo com a inclusão das covariâncias. Todos os índices de ajuste do modelo estão dentro de limites aceitáveis.

Tabela 6 - Análise fatorial confirmatória - modelo de mensuração

Modelo	Qui-Quadrado	GL	Qui-Quadrado/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	264,658	35	7,562	0,929	0,889	0,951	0,937	0,951	0,091
Reespecificado	166,861	31	5,383	0,955	0,920	0,971	0,958	0,971	0,074

Concluído o exame individual dos construtos, o modelo de mensuração é avaliado através de índices de ajuste do modelo, da validade discriminante e da multicolinearidade.

4.3.1 Validade convergente

De acordo com o critério proposto por Steenkamp e Van Trijp (1991), verifica-se a validade convergente de um construto por meio do exame das cargas fatoriais dos indicadores na variável latente. Se as cargas fatoriais forem fortes ($>0,50$) e significativas ($t \text{ value} > 2,58$),

considera-se que o construto possui validade convergente. Como se pode observar na Tabela 7, os construtos possuem cargas fatoriais significativas e fortes (coeficientes padronizados). Confirmando os indícios apresentados na análise individual do construto Lealdade, o modelo completo parece indicar a validade convergente.

Tabela 7 - Cargas fatoriais e valores t estimados no modelo de mensuração completo

Variáveis Observadas	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	Valores t
	Cargas Fatoriais	Erros Padrão		
LEAL1	1,000	-	0,767	
LEAL2	0,797	0,032	0,751	24,893
LEAL3	0,831	0,054	0,545	15,390
LEAL4	0,887	0,044	0,692	20,073
LEAL5	0,769	0,032	0,809	23,896
LEAL6	0,869	0,039	0,760	22,164
LEAL7	1,063	0,045	0,811	23,860
LEAL8	0,777	0,044	0,619	17,548
LEAL9	1,103	0,048	0,777	22,931
SAT	0,820	0,036	0,784	23,103
e11	0,488	0,021	0,620	23,371

4.3.2 Validade discriminante

A validade discriminante verifica se as escalas que foram desenvolvidas para medir diferentes construtos estão de fato medindo-os (GARVER; MENTZER, 1999).

Como este estudo aplica-se análise fatorial confirmatória apenas para o construto Lealdade, os testes para análise de validade discriminante não se aplicam, assumindo-se que o construto tem validade discriminante.

4.4 Estimação do modelo estrutural

Para a estimação do modelo estrutural, as correlações entre os construtos do modelo de mensuração foram substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico, e foi acrescentado o construto satisfação como uma escala agregada (LAM et al., 2004). Seguindo-se a orientação de Anderson e Gerbing (1988), utilizaram-se duas etapas, considerando que o modelo estrutural é um modelo híbrido que permite o teste de hipóteses (KLINE, 2005). As hipóteses são suportadas se os parâmetros estimados para cada caminho estrutural são significantes. Para isso, os valores da estatística t (t-values) devem ser superiores a 1,96 para $p < 0,05$.

Utilizando o critério de máxima verossimilhança, o modelo apresentado na Figura 33 foi estimado.

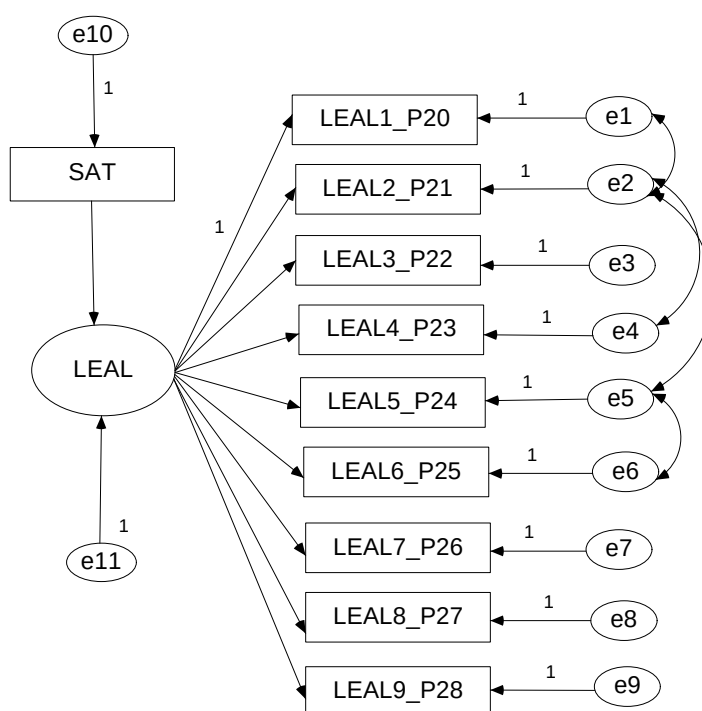


Figura 33 - Modelo estrutural

Os índices de ajuste do modelo estimado são apresentados na Tabela 8. As medidas de ajustamento Qui-Quadrado/gl e RMSEA são satisfatórias. Os índices IFI, TLI e CFI, que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo nulo, também são satisfatórios e estão acima do ponto de 0,90 sugerido pela literatura (HAIR Jr et al., 2005), assim como o GFI, que mede o ajuste absoluto. Apenas o índice de parcimônia (Qui-Quadrado /GL) apresentou-se um pouco superior ao limite considerado adequado. Hair Jr e outros (2005) sugerem que os valores de Qui-Quadrado /GL devem estar no intervalo entre 1 e 2, ou em um limite mais liberal, valores inferiores a 5; Ullman (2001) sugere que o valor seja menor do que 2; e Kline (2005) considera aceitável valores menores do que 3, afirmando que não há um limite claro de corte para esse índice.

Tabela 8 - Modelo estrutural - índices de ajuste

Modelo	Qui-Quadrado	GL	Qui-Quadrado/GL	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Estrutural	166,86	31	5,383	0,955	0,920	0,971	0,958	0,971	0,074

4.5 Teste de hipóteses

A hipótese H1 do modelo original foi testada a partir da avaliação da significância do parâmetro padronizado. Conforme resultado apresentado na Tabela 9, esta hipótese não foi rejeitada. Assim, a satisfação (SAT) impacta positivamente na lealdade (LEAL) (coeficiente padronizado = 0,784, $t = 23,103$).

Tabela 9 - Modelo estrutural - parâmetro

Variável Observada	Coeficiente não padronizado		Coeficiente Padronizado	Valor t	p	Hipótese	
	Carga Fatorial	Erro Padrão					
SAT --> LEAL	0,820	0,036	0,784	23,103	0,001	H1	Não Rejeitada

Como forma de testar as hipóteses H2, H3, H4, foi realizada a análise multi-grupo, avaliando a influência das covariantes nos resultados obtidos.

4.6 Análise multi-grupo

Para verificar a influência de variáveis ambientais que podem afetar as relações do modelo proposto, apresenta-se uma análise multi-grupo. Essa análise verifica se grupos diferentes possuem diferenças no modelo estrutural. São apresentadas as análises referentes às diferenças de tempo de experiência do cliente com a telefonia móvel, independente da operadora (até 5 anos e acima de 5 anos), tempo de relacionamento do cliente com a operadora em estudo (até 3 anos e acima de 3 anos) e a experiência de mudança do cliente (mudou ou não mudou de operadora anteriormente).

Os dados apresentados na Tabela 10 sugerem que as relações estruturais entre os construtos são fortes e significativas em todos os grupos. Apesar da diferença numérica existente entre os coeficientes padronizados, essas não foram estatisticamente significativas (teste de diferença de qui-quadrado entre modelo com parâmetros livres e fixos). Logo, as covariantes tempo de experiência do cliente com a telefonia móvel, independente da operadora, tempo de relacionamento do cliente com a operadora em estudo e a experiência de mudança do cliente não

estão exercendo influência sobre os caminhos estimados. Desta forma, as hipóteses H2, H3 e H4 não foram suportadas pelos dados.

Tabela 10 - Análise multigrupo

Variável	Grupo	Caminho Estrutural	Coefficiente Padronizado	Valor t	p	Qui-Quadrado	GL
Tempo de Experiência	Até 5 Anos	SAT --> LEAL	0,760	13,951	0,001	227,193	62
	Acima de 5 Anos	SAT --> LEAL	0,794	17,909	0,001		
Experiência de Mudança	Mudou de Operadora	SAT --> LEAL	0,795	8,767	0,001	230,316	62
	Não Mudou	SAT --> LEAL	0,777	21,247	0,001		
Experiência de Relacionamento	Até 3 Anos	SAT --> LEAL	0,785	19,680	0,001	214,409	62
	Acima de 3 Anos	SAT --> LEAL	0,775	12,005	0,001		

Para testar as hipóteses H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6a, H6b, H6c e H6d, foi realizado teste de diferença de médias.

4.7 Teste de diferença de médias

Para verificar a existência de diferença de níveis de satisfação e lealdade entre grupos de consumidores com características específicas, foi feito o teste T para amostras independentes para comparar a média de satisfação e lealdade entre dois grupos. Essa análise verifica se os grupos apresentam médias iguais, ou seja, não existe diferença de satisfação ou lealdade entre os grupos, ou se os grupos apresentam médias diferentes, apontando que determinado grupo apresenta nível superior de satisfação ou lealdade. São apresentadas as análises referentes às diferenças de tempo de experiência do cliente com a telefonia móvel, independente da operadora (até 5 anos e acima de 5 anos), tempo de relacionamento do cliente com a operadora em estudo (até 3 anos e acima de 3 anos), experiência de mudança do cliente (mudou ou não mudou de operadora anteriormente), nível de reclamação no período de 2001 a 2006 (baixo, até 24 contatos no período

e alto, acima de 24 contatos no período), receita média mensal (baixa, até R\$ 48,452 e alta, acima de R\$ 48,452), modalidade de pagamento (pré-pago e pós-pago) e posse de outros serviços com a empresa (só celular ou outros produtos como telefonia fixa ou internet rápida).

O construto lealdade foi obtido a partir da combinação linear dos itens de acordo com as cargas fatoriais obtidas por meio da modelagem de equações estruturais, conforme apresentado na Equação 2:

$$\text{LEAL} = 0.1663 \cdot \text{SAT} + 0.1083 \cdot \text{LEAL9} + 0.0629 \cdot \text{LEAL8} + 0.1412 \cdot \text{LEAL7} + 0.0957 \cdot \text{LEAL6} + 0.1451 \cdot \text{LEAL5} + 0.0754 \cdot \text{LEAL4} + 0.0397 \cdot \text{LEAL3} + 0.0658 \cdot \text{LEAL2} + 0.0996 \cdot \text{LEAL1} + e$$

Equação 2 - Composição do índice de lealdade

Os dados apresentados nas Tabela 11 e Tabela 12 detalham os testes para verificação de possíveis diferenças de níveis de Satisfação e Lealdade entre grupos, bem como a aceitação ou rejeição das hipóteses.

Uma pequena significância para o teste t (tipicamente menor que 0.05) indica que há uma diferença significativa entre a média dos dois grupos.

Tabela 11 - Satisfação - teste de médias entre grupos

Variável	Nível	Média	Dif. Média	Estat. F	Sign.	t	Sig.	Hipótese
Tempo de Experiência	Até 5 Anos Acima de 5 Anos	3,9111 3,7329	0,17821	30,487	0,000	5,203	0,000	H3a Rejeitada Inversa
Experiência de Relacionamento	Até 3 Anos Acima de 3 Anos	3,8315 3,7883	0,04324	0,306	0,580	1,106	0,269	H2a Rejeitada Iguais
Experiência de Mudança	Mudou de Operadora Não Mudou	3,7198 3,8440	0,12424	2,509	0,113	2,844	0,005	H4a Rejeitada Inversa
Nível de Reclamações	Baixo Alto	3,9008 3,6863	0,21448	49,404	0,000	5,762	0,000	H5a Aceita
Rentabilidade	Baixa Alta	3,9020 3,7379	0,16408	23,695	0,000	4,768	0,000	H6a Rejeitada Inversa
Modalidade de Pagamento	Pré-Pago Pós-Pago	3,9059 3,7492	0,15671	11,831	0,001	4,588	0,000	H6c Rejeitada Inversa
Produtos	Só Celular Outros Produtos	3,8366 3,7927	0,04385	9,292	0,002	1,196	0,232	H6e Rejeitada Iguais

As hipóteses H5a e H5b foram aceitas. As hipóteses H2a, H2b, H6e e H6f foram rejeitadas por não se observar uma diferença significativa entre as médias dos grupos. Todas as outras hipóteses foram rejeitadas por serem contrárias ao que foi hipotetizado. Porém, pelo teste apresentado, em todos os grupos existe diferença de níveis de satisfação e lealdades. Logo, as covariantes tempo de experiência do cliente com a telefonia móvel, independente da operadora, a experiência de mudança do cliente, nível de reclamação, receita média mensal, modalidade de pagamento e posse de outros serviços apresentam níveis diferentes de satisfação e lealdade.

Tabela 12 - Lealdade - teste de médias entre grupos

Variável	Nível	Média	Dif. Média	Estat. F	Sign.	t	Sig.	Hipótese	
Tempo de Experiência	Até 5 Anos	3,8889	0,17513	36,938	0,000	5,367	0,000	H3b	Rejeitada Inversa
	Acima de 5 Anos	3,7137							
Experiência de Relacionamento	Até 3 Anos	3,8106	0,04215	0,053	0,818	1,131	0,258	H2b	Rejeitada Iguais
	Acima de 3 Anos	3,7684							
Experiência de Mudança	Mudou de Operadora	3,6498	0,18544	8,970	0,003	4,218	0,000	H4b	Rejeitada Inversa
	Não Mudou	3,8353							
Nível de Reclamações	Baixo	3,8797	0,21308	41,450	0,000	6,014	0,000	H5b	Aceita
	Alto	3,6666							
Rentabilidade	Baixa	3,8856	0,1726	23,789	0,000	5,266	0,000	H6b	Rejeitada Inversa
	Alta	3,7130							
Modalidade de Pagamento	Pré-Pago	3,8831	0,15278	15,177	0,000	4,694	0,000	H6d	Rejeitada Inversa
	Pós-Pago	3,7303							
Produtos	Só Celular	3,8242	0,06582	9,155	0,003	1,882	0,060	H6f	Rejeitada Iguais
	Outros Produtos	3,7584							

4.8 Retenção

Como forma de testar as hipóteses H6g, H6h, H6i, foi realizado o monitoramento do comportamento dos clientes pesquisados na base de dados.

Passados seis meses da realização da coleta dos dados, observou-se que 17% dos clientes entrevistados haviam cancelado os seus contratos como a operadora. Destes, 29,9% estavam

classificados como clientes não satisfeitos e 71,1% como satisfeitos. Porém, conforme Tabela 13, 19,9% dos clientes não satisfeitos e 16,1% dos satisfeitos, cancelaram os seus contratos.

Tabela 13 - Tabela cruzada - Satisfação X retenção

			Satus		Total
			Ativo	Cancelado	
SAT_NAO_SAT	Não Satisfeito	Count	418	102	520
		% within SAT_NAO_SAT	80,4%	19,6%	100,0%
	Satisfeito	Count	1244	239	1483
		% within SAT_NAO_SAT	83,9%	16,1%	100,0%
Total		Count	1662	341	2003
		% within SAT_NAO_SAT	83,0%	17,0%	100,0%

Como se observa na Tabela 14, o teste Qui-Quadrado, sem ($p = 0,068$) ou com ($p = 0,079$) correção para a continuidade, conduz à não rejeição da hipótese nula, isto é, não existe diferença entre os dois grupos, com uma significância de 0,05, embora estes valores estejam no limiar. Considerando-se uma significância de 0,10, rejeita-se a hipótese nula, indicando que existe diferença entre os índices de cancelamento de clientes satisfeitos e não satisfeitos.

Portanto, considerando-se uma significância de 0,10 este resultado aponta para a aceitação da hipótese H6g, indicando que o índice de cancelamento entre os clientes não satisfeitos é maior, quando comparado aos clientes satisfeitos.

Tabela 14 - Teste qui-quadrado - satisfação X retenção

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,338 ^b	1	,068		
Continuity Correction ^a	3,094	1	,079		
Likelihood Ratio	3,258	1	,071		
Fisher's Exact Test				,078	,040
N of Valid Cases	2003				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 88,53.

Avaliando-se a questão lealdade, dos 17% de clientes que cancelaram os contratos, 31,1% estavam classificados como clientes não leais e 68,1% como leais. Porém, conforme Tabela 15, 21,2% dos clientes não leais e 15,6% dos leais cancelaram os seus contratos.

Tabela 15 - Tabela cruzada - lealdade X retenção

			Satus		Total
			Ativo	Cancelado	
LEAL_NAO_LEAL	Não Leal	Count	394	106	500
		% within LEAL_NAO_LEAL	78,8%	21,2%	100,0%
	Leal	Count	1268	235	1503
		% within LEAL_NAO_LEAL	84,4%	15,6%	100,0%
Total		Count	1662	341	2003
		% within LEAL_NAO_LEAL	83,0%	17,0%	100,0%

Como se pode observar na Tabela 16, o Qui-Quadrado, sem ($p = 0.004$) ou com ($p = 0.005$) correção para a continuidade, conduz à rejeição da hipótese nula, isto é, aponta para a existência de diferenças entre os dois grupos em relação ao cancelamento. Estes resultados indicam a aceitação da hipótese H6h. O índice de cancelamento é maior entre os clientes não leais, quando comparado aos clientes leais.

Tabela 16 - Teste qui-quadrado - lealdade X retenção

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,224 ^b	1	,004		
Continuity Correction ^a	7,835	1	,005		
Likelihood Ratio	7,915	1	,005		
Fisher's Exact Test				,005	,003
N of Valid Cases	2003				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 85,12.

Os testes sugerem que existe diferença entre os níveis de satisfação e lealdade e os índices de cancelamento. Conforme se observa, clientes que se dizem satisfeitos ou leais, realmente, apresentam menores índices de cancelamento. O teste Qui-Quadrado, sem ($p = 0.2309$) ou com ($p = 0.3085$) correção para a continuidade, conduz à rejeição da hipótese nula, isto é, aponta para a existência de diferenças entre os dois grupos em relação ao cancelamento.

Tabela 17 - Tabela cruzada - modalidade de pagamento X retenção

			Satus		Total
			Ativo	Cancelado	
PAYMENT_PLAN	POS-PAGO	Count	980	118	1098
		% within PAYMENT_PLAN	89,3%	10,7%	100,0%
	PRE-PAGO	Count	682	223	905
		% within PAYMENT_PLAN	75,4%	24,6%	100,0%
Total		Count	1662	341	2003
		% within PAYMENT_PLAN	83,0%	17,0%	100,0%

Outro resultado a ser analisado é a constatação de que o índice de cancelamento do serviço é muito maior entre clientes da modalidade de pagamento pré-paga (24,6%), quando comparado aos clientes da modalidade de pagamento pós-paga (10,7%), conforme Tabela 17. O teste Qui-Quadrado conduz à rejeição da hipótese nula, isto é, aponta para a existência de diferenças entre as modalidades de pagamento e os índices de cancelamento. Portanto, a hipótese H_{6i} também é aceita.

4.9 Modelo preditivo de satisfação e lealdade

Com o objetivo de prever os níveis de satisfação e lealdade a partir dos dados comportamentais dos clientes, armazenados em banco de dados da operadora, procedeu-se à mineração de dados. Foram utilizadas as técnicas de Redes Neurais, Árvore de Decisão e Regressão Logística.

Na avaliação dos modelos foi verificado o poder de explicação de cada um deles (acerto e erro de explicação) e as estatísticas ou medidas específicas de cada uma das técnicas.

Foram criadas variáveis categóricas a partir das variáveis SAT e LEAL que possuem valores contínuos, variando entre 1 e 5. As variáveis criadas foram SAT_NAO_SAT e LEAL_NAO_LEAL com valores discretos 1 e 2. Valores 1 significam clientes satisfeitos ou leais e foram derivados das variáveis SAT e LEAL com valores maiores ou iguais a 3,5. Valores menores que 3,5 foram classificados como 2 e indicam clientes não satisfeitos ou não leais.

4.9.1 Árvore de decisão

Os métodos de árvore de decisão são capazes de escolher, a partir de um conjunto de preditores, por meio de sucessivas divisões, as bases do relacionamento entre as variáveis predictoras e a variável dependente (SPSS, 2005).

O algoritmo utilizado para implementar o modelo de árvore de decisão foi o CHAID - *Chi-squared Automatic Interaction Detector*. Esta técnica estatística foi desenvolvida por Kass

(1980) e possibilita avaliar todos os valores de um potencial preditor. Ele cruza os valores que julga serem estatisticamente homogêneos (similares) com relação à variável alvo e mantém todos os outros valores que são heterogêneos.

O teste estatístico utilizado depende do tipo da variável alvo. Se a variável alvo é contínua, então o teste F é utilizado. Se a variável alvo é categórica, então o teste qui-quadrado é utilizado (SPSS, 2006)

Foi testado o desempenho de diversas árvores, variando-se o número de níveis e a que obteve o melhor desempenho foi a árvore com quatro níveis.

As variáveis utilizadas pelo modelo foram:

- QTD_CONTATOS_GERAL_CALL_CENTER,
- QTD_CONTATOS_JANEIRO_JUNHO_2006_CALL_CENTER
- RENTABILIDADE_CALCULADA
- TEMPO_POSSUI_CELULAR
- POSSUI_RENDA_PROPRIA
- POSSUI_ACESSO_INTERNET
- PAYMENT_PLAN

Conforme se observa na Figura 34, apesar do acerto do modelo ser de 75,64%, o modelo está classificando quase todos os clientes como leais. O poder de explicação para os não leais é

muito baixo.

Results for output field LEAL_NAO_LEAL

Comparing \$R-LEAL_NAO_LEAL with LEAL_NAO_LEAL

Correct	1.515	75,64%
Wrong	488	24,36%
Total	2.003	

Coincidence Matrix for \$R-LEAL_NAO_LEAL (rows show actuals)

	1	2
1	36	464
2	24	1.479

Performance Evaluation

User Defined Score for \$R-LEAL_NAO_LEAL

Figura 34 - Análise do modelo de árvore de decisão - lealdade

4.9.2 Regressão logística

Tanto para o construto satisfação como para o construto lealdade foi desenvolvido um modelo com todas as variáveis e os seus desempenhos foram calculados. Em seguida, a variável menos significativa, de acordo com o teste Wald, foi removida. Novamente, o desempenho do modelo foi calculado. Este procedimento foi realizado, sucessivamente, até não haver mais variáveis a remover, para uma significância de 0,1.

Na regressão linear, a estatística R-quadrado indica a proporção da variação que é explicada pelo modelo. Nos modelos de regressão logística multinomial, a estatística R-quadrado não pode ser calculada exatamente. Esta estatística é calculada por aproximação e o R-quadrado recebe o nome de pseudo R-quadrado. Valores altos para o pseudo R-quadrado indicam que a maior parte da variação é explicada pelo modelo. O pseudo R-quadrado pode variar de 0 a 1.

Conforme Tabela 18, os valores do pseudo R-quadrado são muito próximos de zero, indicando que o modelo não explica a variação dos dados.

Tabela 18 - Estatística pseudo R-quadrado - lealdade

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,070
Nagelkerke	,103
McFadden	,064

Além do baixo valor do pseudo R-quadrado, utilizando-se o teste da razão da verossimilhança, observou-se que poucas foram as variáveis que contribuíam para a explicação do modelo, com uma significância de 0,05, conforme Tabela 19 .

Tabela 19 - Variáveis significantes - lealdade

Variável	Significância
GRAU_ESCOLARIDADE	0,013
POSSUI_TECNOLOGIA_GSM	0,018
QTD_CONTATOS_GERAL_CALL_CENTER	0,027
RECLAMACAO_JANEIRO_JUNHO_2006	0,063
QTD_CONTATOS_JANEIRO_JUNHO_2006_CALL_CENTER	0,130
RENTABILIDADE_CALCULADA	0,140

4.9.3 Redes neurais

Assim como nos modelos utilizando-se árvores de decisão e regressão logística, foram desenvolvidos modelos para a Satisfação e para a Lealdade.

O tipo de rede utilizado foi o *Multi-Layer Perceptron* – MLP. A rede MLP consiste em níveis de neurônios, sendo que cada neurônio é ligado a todos os neurônios da camada anterior. Toda rede MLP consiste de uma camada de entrada, uma camada de saída e, pelo menos, uma camada oculta (SPSS, 2006).

Existem vários algoritmos disponíveis para implementar a rede neural. Neste estudo, utilizou-se o método *Exhaustive Prune* (SPSS, 2006), escolhido por fornecer a melhor acurácia (poder de explicação), entre os métodos disponíveis.

Conforme se observa na Figura 35, o modelo não foi capaz de prever os não leais e classificou todos os clientes como leais.

Results for output field LEAL_NAO_LEAL

Comparing \$N-LEAL_NAO_LEAL with LEAL_NAO_LEAL

Correct	1.503	75,04%
Wrong	500	24,96%
Total	2.003	

Coincidence Matrix for \$N-LEAL_NAO_LEAL (rows show actuals)

	1	2
1	1.503	500
2	0	1.503

Performance Evaluation

User Defined Score for \$N-LEAL_NAO_LEAL

Figura 35 - Análise do modelo de rede neural - lealdade

O modelo final contém duas camadas ocultas, sendo a primeira com dois neurônios e a segunda com um neurônio.

Utilizando-se redes neurais, nenhuma variável foi classificada como importante para prever níveis de satisfação e lealdade.

4.10 Discussão dos resultados

Esta pesquisa está fundamentada na ligação entre satisfação e lealdade – e sugere que quanto maior a satisfação, maior a lealdade dos clientes, mas acrescenta a ação de variáveis comportamentais, que poderiam explicar os índices de satisfação e lealdade.

Assim, o estudo contribui para a compreensão de que não apenas construtos amplamente estudados, como a satisfação, confiança, comprometimento e custos de mudança impactam na lealdade – e conseqüentemente na retenção –, mas também os dados comportamentais agem no processo de construção da lealdade.

Para tanto, desenvolveu-se, a partir da revisão da literatura e da fase qualitativa do trabalho, um modelo teórico que combinou o impacto da satisfação na lealdade, dividido conforme a tipologia de Burnham, Frels e Mahajan (2003) e adaptado ao mercado de telefonia móvel brasileiro, por Gastal (2005).

Postularam-se três covariantes que poderiam influenciar a satisfação e a lealdade dos clientes: o tempo de experiência do cliente com a telefonia móvel, independente da operadora, o tempo de relacionamento do cliente com a operadora em estudo e a experiência de mudança do cliente.

Além das três covariantes, foram testadas mais quatro variáveis com o objetivo de verificar a diferença de níveis de satisfação e lealdade entre grupos de consumidores com características específicas: nível de reclamação, receita média mensal, modalidade de pagamento e quantidade de produtos que o cliente possuía.

O resultado foi um modelo com vinte e uma hipóteses. Destas, 4 foram testadas a partir da modelagem de equações estruturais e os índices de ajuste do modelo foram considerados como satisfatórios, sendo o modelo aceito sem reespecificações. Outras 14 hipóteses foram testadas a partir do teste de diferença de médias e três hipóteses foram testadas a partir da análise de dados comportamentais e teste de Qui-Quadrado.

Com base em estudos anteriores (BANSAL e TAYLOR, 1999; BOLTON, 1998; SZYMANSKI e HENARD, 2001; BURNHAM, FRELS e MAHAJAN, 2003; GASTAL, 2005) que suportam o impacto positivo da satisfação na lealdade, a hipótese H1 foi construída.

O caminho estrutural entre os construtos satisfação (SAT) e lealdade (LEAL) foi significativa, indicando que os dados suportam a relação positiva entre a satisfação e a lealdade. Como o valor do coeficiente padronizado da relação foi de 0,784, o efeito é considerado forte (KLINE, 2005), indicando congruência entre a teoria e o resultado encontrado.

A influência das covariantes tempo de experiência do cliente com a telefonia móvel, independentemente da operadora, tempo de relacionamento do cliente com a operadora em estudo e a experiência de mudança do cliente nas relações hipotetizadas não foi verificada – as hipóteses H2, H3 e H4 não foram suportadas. Ou seja, ter mais ou menos tempo de experiência com o serviço de telefonia celular, ter mais ou menos tempo de relacionamento com a operadora em estudo e ter experiência de mudança não altera a influência da satisfação na lealdade.

Com relação às hipóteses H2a e H2b, que associavam maiores índices de satisfação e lealdade, respectivamente, ao maior tempo de relacionamento do cliente com a operadora, não se verificou, contrariando o suporte teórico que deu sustentação às hipóteses. Não se observaram diferentes níveis de satisfação e lealdade entre os grupos de clientes com pouco tempo de relacionamento e os clientes com maior tempo de relacionamento.

Assim como as hipóteses H2a e H2b, as hipóteses H3a e H3b associavam maiores índices de satisfação e lealdade ao maior tempo de experiência do cliente com o uso da telefonia celular. Estas hipóteses também não encontraram sustentação nos dados. Porém, notou-se que existe diferença entre os níveis de satisfação e lealdade e o tempo de experiência do cliente, mas ao contrário do que foi hipotetizado. Clientes com menor tempo de experiência apresentaram maiores índices de satisfação e lealdade.

Também, pelos testes, verificou-se que não houve suporte para as hipóteses H4a e H4b, que associam maiores índices de satisfação e lealdade aos clientes que tiveram experiência de mudar de operadora de telefonia móvel. Contrário aos estudos anteriores, que deram suporte à hipótese, clientes que não tiveram experiência de mudança apresentam maiores índices de satisfação e lealdade.

Baseado no modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) proposto por Fornell e outros (1996), desenvolveram-se as hipóteses H5a e H5b, e ambas sugerem que clientes que reclamam menos dos serviços prestados apresentam maiores níveis de satisfação e lealdade. Os testes foram significantes indicando que os dados suportam as hipóteses e estas foram aceitas.

As hipóteses H6a e H6b associam clientes mais rentáveis – aqui considerados clientes mais rentáveis aqueles que geram maior receita para a empresa, apenas – a maiores níveis de satisfação e lealdade. Também não foi encontrado suporte nos dados para a hipótese. Os testes apresentaram diferença entre os grupos, porém, ao contrário das hipóteses, clientes com menor geração de receita mensal para a empresa apresentam maiores índices de satisfação e lealdade.

Por meio de estudos realizados internamente, na operadora, constata-se que a telefonia móvel, na modalidade pré-paga, é menos rentável que na modalidade pós-paga. Portanto, formularam-se as hipóteses H6c e H6d que associam maiores índices de satisfação e lealdade a

clientes que possuem o serviço na modalidade de pagamento pós-paga. Neste item também não foi encontrado suporte nos dados para estas hipóteses e os clientes que possuem a modalidade de pagamento pré-paga apresentam maiores índices de satisfação e lealdade.

As hipóteses H6e e H6f também foram rejeitadas, uma vez que não foi encontrado suporte nos dados para as hipóteses e não houve diferenças nos níveis de satisfação e lealdade entre os clientes que possuem apenas o celular e clientes que, além do celular, possuem outros serviços como telefone fixo, internet rápida ou outros produtos oferecidos pela operadora.

Por fim, as hipóteses H6g, H6h e H6i foram aceitas. Os resultados apontam para o maior índice de cancelamento dos contratos dos clientes classificados como não satisfeitos, não leais e da modalidade de pagamento pré-paga, embora o índice de cancelamento entre os clientes que se disseram satisfeitos ou leais seja considerável.

Com o intuito de tentar compreender as hipóteses rejeitadas, principalmente as rejeitadas inversas, o resultado deste trabalho foi apresentado e discutido com profissionais de marketing da operadora. As discussões sugerem que, durante alguns anos, a operadora estava relacionando com os seus clientes de forma uniforme, ou seja, tratamento igual para clientes com perfis diferentes. Logo, conforme Fornell e outros (1996), um dos componentes da satisfação do consumidor é a diferença entre a sua expectativa e aquilo que lhe é ofertado. Sendo assim, o que se verificou é que os clientes com maior tempo de relacionamento, mais rentáveis, que possuem mais produtos da operadora, que possuem a modalidade de pagamento pós-paga, possuem maior nível de expectativa recebem tratamento e ofertas iguais aos clientes que têm expectativas menores.

Na busca pelo principal objetivo - prover indicadores comportamentais e atitudinais que pudessem prever níveis de satisfação e lealdade dos clientes da operadora de telefonia móvel – desenvolveram-se modelos de mineração de dados, porém, este objetivo não foi atingido. A partir

dos dados comportamentais e atitudinais disponíveis e dos índices de satisfação e lealdade obtidos por meio da técnica MEE, utilizaram-se técnicas de árvores de decisão, regressão logística e redes neurais para desenvolver os modelos. No entanto, nenhuma das técnicas foi eficiente e os resultados não foram satisfatórios.

Especula-se que entre os principais motivos do baixo desempenho dos modelos esteja a união das modalidades de pagamento pré-paga e pós-paga em um só modelo. O comportamento de uso entre as duas modalidades de pagamento é muito distinto e muitas variáveis como comportamento de pagamento (atrasos, bloqueios, encargos financeiros, valores de assinatura, entre outros) não foram utilizadas como variáveis preditoras pois só clientes inseridos na modalidade de pagamento pós-paga possuem tais variáveis.

Outro fator que pode ter contribuído para o fraco desempenho dos modelos foi a categorização da variável dependente. Índices maiores ou iguais a 3.5 foram classificados como satisfeitos ou leais e índices menores que 3.5 foram classificados como não satisfeitos ou não leais. Porém, muitos clientes estão com índices muito próximos a 3.5 e poderiam ser classificados tanto como satisfeitos ou leais assim como não satisfeitos ou não leais.

Além destes, outro fator que teria contribuído para o baixo o desempenho dos modelos seriam o tamanho da amostra utilizada. Para desenvolver bons modelos de mineração de dados, quanto maior o tamanho da amostra, melhor.

Enfim, mesmo que hipóteses tenham sido rejeitadas e que não se tenha obtido sucesso na explicação da satisfação e da lealdade a partir dos dados comportamentais e atitudinais, as relações significantes encontradas apontam para a relação da satisfação com a lealdade e, em vários casos, existe diferença nos níveis de satisfação e lealdade entre grupos de clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou compreender a relação entre satisfação e lealdade bem como os aspectos comportamentais e atitudinais dos clientes que conduzem a níveis de satisfação e lealdade. Acredita-se que o entendimento destes aspectos possa levar a uma maior retenção de clientes.

Assim, um modelo teórico foi desenvolvido e testado para avaliar a influência da satisfação sobre a lealdade, bem como a análise de dados comportamentais e atitudinais foi realizada como objetivo de avaliar a influência destes sobre os níveis de satisfação e lealdade.

5.1 *Implicações acadêmicas*

Algumas implicações acadêmicas podem ser ressaltadas como resultado deste trabalho. Uma delas é a replicação da discussão das relações entre satisfação e lealdade no contexto brasileiro.

Conforme Hunter (2001), precisa-se publicar replicações de estudos de todos os tipos e precisa-se de muitas replicações semelhantes para cada estudo. Ainda, segundo este autor, na ciência, fatos são ao menos tão importantes quanto idéias. Portanto, replicações são necessárias para que os fatos possam ser determinados. Como todos os estudos são imperfeitos, a comparação entre estudos deve ser feita pela localização e mensuração da heterogeneidade, mas não é por deixar de ser uma replicação perfeita que o estudo não é importante. O estudo

desenvolvido nesta dissertação pode ser definido como uma replicação com extensão, segundo Okleshen e Mirrelstaedt (1998), pois utilizou o estudo de Gastal (2005) como base, acrescentando o estudo de dados comportamentais e atitudinais.

Assim como os estudos de Gastal (2005), esta dissertação verificou que maiores níveis de satisfação estão associadas a maiores níveis de lealdade.

Outra implicação acadêmica que se destacada é o uso de variáveis comportamentais e atitudinais como moderadoras da satisfação e lealdade. No contexto brasileiro, são relativamente poucos os trabalhos que exploram bases de dados e modelos teóricos simultaneamente.

Finalizando, sugere-se que novos estudos sejam feitos, para que um corpo de pesquisa sobre dados comportamentais e atitudinais seja criado, solidificando a teoria, assim como ocorreu com o estudo da satisfação.

5.2 Implicações gerenciais

Satisfação e lealdade são conceitos centrais em marketing e objetivos estratégicos essenciais para muitas empresas. Porém, mais que satisfação e lealdade, é fundamental que as empresas atraiam e retenham clientes rentáveis pois, em última instância, clientes são a fonte primária de todo o fluxo de caixa positivo (MORGAN; ANDERSON; MITTAL, 2005).

No caso específico estudado, da indústria de telefonia móvel celular, a constatação de que clientes menos rentáveis e da modalidade de pagamento pré-paga apresentam maiores índices de satisfação e lealdade, quando comparados aos mais rentáveis e da modalidade de pagamento pós-

paga aponta para a homogeneização do serviço em si, pela falta de diferenciação de processos e relacionamento e construção de uma relação duradoura.

Por outro lado, percebe-se que a modalidade de pagamento pós-paga e as características desta modalidade podem constituir uma maior barreira ao cancelamento do contrato. É necessário, pois, resolver este paradoxo: os clientes da modalidade de pagamento pós-paga ou mais rentáveis apresentam menores índices de satisfação e lealdade, porém, de fato, o índice de cancelamento destes grupos de clientes é menor.

Assim, sugere-se o fortalecimento da marca, transferindo status e identidade, além de programas de relacionamento que forneçam benefícios mensuráveis e tratem os clientes com características diferentes de forma diferente, propiciando aumento da satisfação, e, conseqüentemente, fortalecendo a lealdade – verdadeira fonte de crescimento organizacional (REICHHELD, 2003).

5.3 Limitações do estudo

Conforme Hunter (2001), trabalhos perfeitos não existem. As escolhas, conscientes ou não, sempre estão presentes e implicam em limitações, que passam a ser inerentes aos esforços de pesquisa. É necessário, pois, expor ao máximo as imperfeições, para que novos esforços possam suplantá-las. Assim, esta pesquisa apresenta tanto limitações referentes a escolhas teóricas, limitações metodológicas e limitações práticas.

Quanto às escolhas teóricas, o estudo limita-se pela não inclusão de moderadores da relação satisfação e lealdade já discutidos na literatura. Verhoef (2003) aponta como moderadores

desta relação, o grau de conhecimento do cliente, o uso do produto, a busca por variedade, variáveis sócio-demográficas (como idade, gênero e renda) e os custos de mudança.

Gastal (2005) testa como antecedente à lealdade, os custos de mudança, além da satisfação. Burnham, Frels e Mahajan (2003), além dos custos de mudança, propõem como antecedentes a este construto, a relação produto *versus* cliente que trata: a extensão de uso que o cliente faz, a complexidade de uso, a heterogeneidade entre fornecedores, a extensão de modificação do produto, experiências alternativas, a pressão de tempo do cliente e seu nível de aversão ao risco. Assim, diversos pontos podem ser analisados em pesquisas futuras.

Além dos custos de mudança, este estudo também não considera outros antecedentes da lealdade já estudados. Lam e outros (2004) modelam o construto valor para o cliente como antecedente da lealdade. Costabile (2000, apud GASTAL, 2005) aponta a confiança, além da satisfação, como antecedente da lealdade. Para este autor, o processo de acumulação de satisfação por compras repetidas leva a níveis crescentes de confiança, que permitem o desenvolvimento de um comportamento de lealdade. Desta forma, a análise da confiança como antecedente da lealdade pode ser considerada para contextos nos quais são construídos relacionamentos de longo prazo.

Em relação à metodologia, uma limitação do estudo é que os clientes observados não sofreram nenhum tipo de tratamento diferenciado, não caracterizando, assim, um experimento. Segundo Gil (1999), este seria um pré-experimento por não controlar variáveis e por não possuir grupo de controle.

Uma questão de ordem prática se deve ao fato de, em um mesmo estudo, contemplar os as modalidades de pagamento pré-pagas e pós-pagas. O objetivo de tentar encontrar variáveis comportamentais na base de dados que pudessem prever níveis de satisfação e lealdade ficou

comprometido. A maioria das variáveis comportamentais são diferentes entre as duas categorias. Logo, muitas variáveis não puderam ser consideradas, pois caracterizariam apenas clientes de uma categoria. Para estudos futuros, sugere-se a geração de bases de dados separadas e a modelagem preditiva para cada categoria de pagamento.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July, 1994.

_____; _____; RUST, R. T. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 129-145, 1997.

_____; MITTAL, V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, November, 2000.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

ANDRADE, M. M. de **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

ARBUCKLE, J. L. **Amos 6.0 User's Guide**. Chicago: Amos Development Corporation, 2005.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F. The Service Provider Switching Model (SPSM). **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, November, 1999

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n.1, p. 21-28, Feb. 1983.

BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. S. **Data Mining Techniques: for marketing, sales, and customer relationship management**. 2. ed. – Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2004.

BOLTON, R. A dynamic model of duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p.45-65, 1998.

_____; LEMON, K. N. A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p.171-86, May. 1999.

_____; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. D. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p.95-108, 2000.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. The Quality Double Whammy. **Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 463-484, 1999.

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.

CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 305-314, Ago. 1987.

CARUANA, A. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, March, 2004.

CHURCHILL, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.

CURASI, C. F.; KENNEDY, K. N. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. **The Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 322-341, 2002.

CROSBY, L. A., EVANS, K. R., COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 68-81, Jul. 1990.

CTBC. **Market Share Celular Maio 2006**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jeduardof@ctbc.com.br> em 20 jun 2006a.

CTBC. **Linha do Tempo**. Disponível em: <<http://www.ctbctelecom.com.br/ctbc/lintempo.nsf/pagprin>>. Acesso em: 15 Jun. 2006b.

DAY, G. S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.

_____. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. **Advances in Consumer Research**. 11. Ed, p. 496-499, 1984.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 22, 99-113, 1994.

EDVARDSSON, B.; JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; STRANDVIK, T. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. **Total Quality Management**. v. 11, n. 7, p. 917-927, 2000.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, Jan. 1992.

_____; WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 337-346, Nov. 1987.

FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 58, n.4, p.7-18, Oct. 1996.

FRANK, R. E. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. **Journal of Marketing**, p. 48-53, October, 1967.

GALE, B. Satisfaction is not enough. **Marketing News**, p. 18, October, 27, 1997.

GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 65-87, Jul. 2000.

GARBARINO, E., JOHNSON, M. S. The differential roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p.70-87, April. 1999.

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.

GASTAL, F. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIESE, J., COTE, J. A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, p.1, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

GRAYSON, K.; AMBLER, T. The dark side of long-term relationships in marketing services. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 1, p. 132-141, 1999.

GRUCA, T. S.; REGO, L. L. Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 115-30, July. 2005.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. Customers as Assets. **Journal of Interactive Marketing**, v. 17, n.1, p. 9-24, Winter, 2003.

_____; _____. STUART, J. A. Valuing Customers. **Journal of Marketing Research**, v. 41, p. 7-18, February, 2004.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 210-18, October. 2005.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HALSTEAD, D.; HARTMAN, D.; SCHMIDT, S. L. Multisource effects on the satisfaction formation process. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 22, p. 114-129, 1994.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 84-96, April. 2005.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1969.

HUN, H. K. CS/D- overview and future research direction. In: HUNT, H, K. **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.

HUNTER, J. E. The Desperate Need for Replications. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 149-158, June, 2001.

JAP, S. D. Pie-expansion efforts: collaboration process in buyer-supplier relationships. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, p. 461-475, 1999.

JAVALGI, R. R. G.; MOBERG, C. R. Service loyalty: implications for service providers. **The Journal of Services Marketing**, v. 11, n. 3, p. 165, 1997.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

JONES, T. O.; SASSER Jr., W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, November-December 1995.

KASS, G. An exploratory technique for investigation large quantities of categorical data. **Applied Statistics**, v. 29, n.2, p. 119-127, 1980.

KEAVENEY, S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 71-82, Apr. 1995.

_____; PARTHASARATHY, M.. Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 4, p. 374-390, 2001.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2005.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A Longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 393-404, 1983.

LAM, S. Y. et al. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. **The Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35-48, 2001.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 20, n. 3, p. 451-466, Dez. 1993.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, Outubro/Dezembro, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

McMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 131-142, February, 2001.

MORGAN, A. N.; ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage. **Journal of Marketing**, v. 69, p.131-135, July, 2005.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p.20-38, July. 1994.

MOURA, A. C.; GONÇALVES, C. A. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de Administração de Empresas (RAE) – Edição Especial Minas Gerais**, v. 45, p.72-85, 2005.

NEWMAN, J. W.; WERBEL, R. A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 404-409, November, 1973.

OKLESHEN, C.; MITTELSTAEDT, R. Revisiting the Replicability of Marketing Research: reported content and author cooperation eighteen years later. In: GREWAL, D.; PECHMANN, C. (ed). **American Marketing Association Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Applications**. Chicago: The American Marketing Association, 1998.

OLIVA, T. A.; OLIVER R. L.; MacMILLAN, I. C. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 83-95, July, 1992.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, November. 1980.

_____. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48. 1981.

_____. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16. 1989.

_____. An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. **Advances in Consumer Research**, 19. Ed. p. 237-244. 1992.

_____. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430. 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63 (Special Issue), p. 33- 44, 1999.

_____; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 21-35. 1989.

REICHHELD, F. F. **The Loyalty Effect**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

_____. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**. V. 14, p. 495-507 March, 1996.

_____ **A Estratégia da Lealdade: A Força Invisível que Mantém Clientes e Funcionários e Sustenta Crescimento, Lucros e Valor**. Editora Campus, 1996.

_____. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, p. 46-54, December, 2003.

_____; SASSER, W. E. Zero Defections: Quality Comes to Service. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 105-111, September/October, 1990.

_____; MARKEY, Jr., R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p.134-139, 2000.

RESE, M. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. **Marketing Theory**, v. 3, p. 97-117, 2003.

RUAD, O. O. **Data Mining Cookbook: modeling data for marketing, risk and customer relationship management**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

RUST, R. T.; INMAN, J. J.; JIA, J.; ZAHORIK, A. What you don't know about customer perceived quality: the role of customer expectation distributions **Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 77-92, 1999.

_____; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. Understanding Customer Delight and Outrage. **Sloan Management Review**, fall 1999.

SPSS. **Advanced Modeling with Clementine**. Chicago, 2005. Apostila

SPSS. **Clementine 10.1 User's Guide**. Chicago, 2006.

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

SWAN, J. E.; TRAWICK, F.; CARROLL, M. G. Satisfaction related to predictive, desired, expectations: a field study. In: HUNT, K.; DAY, R. L. **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior** Bloomington, Indiana University, 1982, p. 15-22.

SYZMANSKI, D. M., HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analisis of the empirical evidence, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**, 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.

TELECO. **Seção telefonia fixa**. Disponível em:
<<http://www.teleco.com.br/Operadoras/CTBC.asp>>. Acesso em: 15 Abr. 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of Consumer Satisfaction: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, Mai. 1988.

ULLMAN, J. M. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

VERHOEF, P. C.; FRANCES, P. H.; HOEKSTRA, J. C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 202-216, Summer, 2002.

_____. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 30-45, October, 2003.

WESTBROOK, R. A. Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 49-54, Jun. 1980.

_____. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, Ago. 1987.

_____. Towards a managerial research agenda for customer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 13, p. 17-25, 2000.

_____; OLIVER, R. L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 18, n. 1, p. 84-91, Jun. 1991.

_____; REILLY, M. D. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. **Advances in Consumer Research**. 10. Ed, p. 256-261. 1983.

WILSON, A. Attitudes towards customer satisfaction measurement in the retail sector. **International Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 213-22, 2002.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 31-46, April, 1996.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

QUESTIONÁRIO Nº

v1

PESQUISA: SATISFAÇÃO E LEALDADE – TELEFONIA MÓVEL CELULAR

Bom dia, boa tarde, boa noite. Meu nome é ... Gostaria de solicitar a sua colaboração para a dissertação de mestrado de José Eduardo Ferreira Lopes, aluno do mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia, respondendo a uma pequena pesquisa que levará aproximadamente 5 minutos. A pesquisa é sobre satisfação em relação à sua operadora de telefonia móvel celular. A sua opinião é muito importante. **(Se o entrevistado não quiser responder, não insista - agradeça)**

CRIVO: Você é o usuário desta linha telefônica?

-> Se resposta = **não** => **Procure o usuário**

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Leia: Inicialmente eu vou fazer algumas perguntas sobre você para que eu possa situá-lo na minha amostra, ok?

1. QUAL É O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE (ESPONTÂNEO – RU)

- | | |
|--|--|
| 1. Sem escolaridade | 2. Primário (completo/incompleto) |
| 3. 1º Grau – 5ª a 8ª série (completo/incompleto) | 4. 2º Grau - 1ª a 3ª (completo/incompleto) |
| 5. Superior (completo/incompleto) | 6. Pós-graduado (completo/incompleto) |
| 9. Não sabe / não respondeu | |

2. QUAL É A SUA IDADE: _____

- | | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Até 19 anos | 2. De 20 a 29 anos | 3. De 30 a 39 anos | 4. De 40 a 49 anos |
| 5. De 50 a 59 anos | 6. 60 ou mais | 9. NR | |

3. VOCÊ POSSUI RENDA PRÓPRIA? (RU) (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: CONSIDERAR PENSÃO E MESADA COMO RENDA PRÓPRIA)

1. Sim 2. Não 9. NR

4. QUAL É A SUA RENDA?

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1. Até R\$ 350 | 2. De R\$ 351 a R\$ 700 |
| 3. De R\$ 701 a R\$ 1.400 | 4. De R\$ 1.401 a R\$5.250 |
| 5. De R\$ 5.251 a R\$8.750 | 5. Mais de R\$ 8.750 9. NS/NR |

5. QUAL É A SUA OCUPAÇÃO?☐

1. Funcionário Empresa Privada
3. Empresário
5. Autônomo
7. Aposentado
9. Outro

2. Funcionário Público
4. Profissional Liberal
6. Estudante
8. Desempregado

6. SEXO (*anotar sem perguntar*):

1. Masculino
2. Feminino

☐**7. HÁ QUANTO TEMPO POSSUI CELULAR, INDEPENDENTE DA OPERADORA?**☐

1. Até 1 Ano
2. De 1 a 2 Anos
3. De 2 a 5 Anos
4. Mais de 5 Anos

8. NESTE PERÍODO, VOCÊ JÁ MUDOU DE OPERADORA?☐

1. Sim
2. Não (*pular para Pxx*)

9. QUANTAS VEZES VOCÊ JÁ MUDOU DE OPERADORA? (*anotar a quantidade*):☐**10. QUAL FOI A SUA ÚLTIMA OPERADORA?**☐

1. TIM
2. OI
3. TELEMIG
4. CLARO
5. VIVO
6. BRASIL TELECOM
7. OUTRAS

11. SE VOCÊ FOSSE MUDAR DE OPERADORA, QUAL SERIA A SUA OPERADORA ESCOLHIDA?☐

1. TIM
2. OI
3. TELEMIG
4. CLARO
5. VIVO
6. BRASIL TELECOM
7. OUTRAS

SATISFAÇÃO

Vamos conversar agora sobre satisfação. Vou ler algumas afirmações em relação à sua operadora de telefonia. Gostaria que o(a) sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando em que grau concorda ou discorda.

12. EU ESTOU SATISFEITO COM A MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.)

1 2 3 4 5
Discorda Muito Discorda Indiferente Concorda Concorda Muito
(NÃO LER)

13. O QUE RECEBO DA MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL FICA ABAIXO DO QUE ESPERO DESTE TIPO DE SERVIÇO. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.) (r)

1 2 3 4 5
Discorda Muito Discorda Indiferente Concorda Concorda Muito
(NÃO LER)

14. IMAGINE UMA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL IDEAL – UMA QUE FAZ TUDO QUE UMA OPERADORA DEVERIA FAZER. COMO A SUA OPERADORA SE COMPARA A ESTA OPERADORA IDEAL EM UMA ESCALA DE 1 A 5, SENDO 1 MUITO ABAIXO DO IDEAL, ... 5, IGUAL AO IDEAL ?

1 2 3 4 5
Muito Abaixo do Ideal Igual ao Ideal
(NÃO LER)

15. COMO A SUA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL SATISFAZ A SUAS NECESSIDADES NESTE MOMENTO? MAL OU BEM? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'MAL', PERGUNTAR 'EXTREMAMENTE MAL' OU 'SÓ MAL'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.)

1 2 3 4 5
Extremamente Mal Mal Indiferente Bem Extremamente Bem
(NÃO LER)

LEALDADE

Vou ler algumas afirmações em relação à sua operadora de telefonia celular. Gostaria que o(a) sr(a) diga se concorda ou discorda de cada afirmação, indicando em que grau concorda ou discorda.

16. A MINHA OPERADORA É A MEHOR PRESTADORA DE TELEFONIA MÓVEL. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

17. EU REALMENTE APRECIO OS SERVIÇOS DA MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

18. A MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL TEM BONS PLANOS DE PREÇO. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

19. A MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL, COMO PRESTADORA DE SERVIÇO, NÃO É TÃO BOA QUANTO PENSEI QUE SERIA. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.) (r)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

20. EU GOSTO DA MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO.)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

21. EU TENHO PREFERÊNCIA PELA MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO).

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

22. EU RECOMENDARIA A MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL PARA AMIGOS. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO).

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

23. EU SOU LEAL A MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO).

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

24. SE EU PUDESSE ESCOHER DE NOVO, ESCOLHERIA OUTRA OPERADORA AO INVÉS DA MINHA OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL ATUAL. DISCORDA OU CONCORDA? (ATENÇÃO ENTREVISTADOR: NÃO LER OPÇÕES. EX: SE O ENTREVISTADO DISSER 'DISCORDA', PERGUNTAR 'SE ELE DISCORDA MUITO' OU 'SÓ DISCORDA'? MARCAR RESPOSTA DE ACORDO COM CÓDIGO DA ESCALA ABAIXO). (r)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
 Discordo Totalmente Discordo Indiferente Concordo Concorda Totalmente
 (NÃO LER)

☐

AGRADEÇA A ENTREVISTA E ENCERRE

Nome: _____ Data entrevista: ____/____/____

ANEXO A – Escalas originais

Escala de Satisfação

- 1 – I am satisfied with my service provider.
 2 – What I get from my service provider falls short of what I expect for this type of service. (r)
 3 – Imagine an ideal service provider – one that does everything a provider of this service should so. How does your service provider compare with this ideal service provider? (far below ideal.....equal to ideal).
 4 – How well does your service provider meet your needs at this time? (extremely poorly....extremely well)

(r) = indicates a reverse-coded item

Fonte: Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Escala de Fases da Lealdade

Table 2: Pilot loyalty scale

C.1	I understand the features of Restaurant X well enough to evaluate it against other restaurants	1	2	3	4	5	6	7
C.2	It is important that when choosing to eat out, I make the right choice of restaurant	1	2	3	4	5	6	7
A.3	Restaurant X is a restaurant that interests me	1	2	3	4	5	6	7
C.4	When deciding on a restaurant, I am not interested in bargain-seeking	1	2	3	4	5	6	7
C.5	When choosing a restaurant, I compare prices of different restaurants to be sure I get the best value for money	1	2	3	4	5	6	7
C.6	Restaurant X has up-to-date equipment	1	2	3	4	5	6	7
C.7	Restaurant X's facilities are visually appealing	1	2	3	4	5	6	7
A.8	Restaurant X is exactly what I need from a restaurant	1	2	3	4	5	6	7
A.9	Restaurant X as a choice of restaurant has not worked out as well as I thought it would	1	2	3	4	5	6	7
AC.10	If I could do it over again, I'd choose an alternative restaurant to Restaurant X	1	2	3	4	5	6	7
CO.11	I truly have enjoyed dining in Restaurant X	1	2	3	4	5	6	7
A.12	Restaurants should not be expected to give customers individual attention	1	2	3	4	5	6	7
A.13	Restaurant X is a restaurant that I could talk about for a long time	1	2	3	4	5	6	7
A.14	I have a preference for Restaurant X in this locality	1	2	3	4	5	6	7
CO.15	Restaurant X is more than a mere restaurant	1	2	3	4	5	6	7
CO.16	I would try an alternative restaurant if it was 25% less expensive than Restaurant X	1	2	3	4	5	6	7
CO.17	I would try an alternative restaurant if the alternative restaurant offered increased facilities than Restaurant X	1	2	3	4	5	6	7
CO.18	I would change restaurant if the alternative offered increased status	1	2	3	4	5	6	7
CO.19	I would change restaurant if the alternative's staff were more friendly	1	2	3	4	5	6	7
AC.20	When I see a new restaurant somewhat different from the usual, I investigate it	1	2	3	4	5	6	7
AC.21	I usually dine in the same restaurant within a locality	1	2	3	4	5	6	7
A.22	Dining in Restaurant X says a lot about who I am	1	2	3	4	5	6	7
CO.23	I care a lot about Restaurant X	1	2	3	4	5	6	7
CO.24	I consider myself to be highly loyal to Restaurant X	1	2	3	4	5	6	7
CO.25	I would get tired of eating in Restaurant X every time I eat out	1	2	3	4	5	6	7
AC.26	When I go to a restaurant, I feel it is safer to order dishes I am familiar with	1	2	3	4	5	6	7
AC.27	If I like a restaurant, I rarely switch from it just to try something different	1	2	3	4	5	6	7
AC.28	I get bored with buying the same brands even if they are good	1	2	3	4	5	6	7

1 = strongly disagree, 2 = moderately disagree, 3 = disagree, 4 = no opinion, 5 = agree, 6 = moderately agree, 7 = strongly agree, C = cognitive item, A = affective item, CO = conative item, AC = action

Fonte: McMullan e Gilmore, 2003.

Escala de Fases da Satisfação e Lealdade Adaptada à Realidade Brasileira e ao Mercado de Telefonia Móvel Celular

Satisfação

- 2.1 Eu estou satisfeito(a) com minha operadora. SATISF1
- 2.2 O que recebo de minha operadora fica abaixo do que espero deste tipo de serviço. (r). SATISF2
- 2.3 Agora, imagine uma operadora ideal – um que faz tudo o que uma operadora deveria fazer. Como a sua operadora se compara a esta operadora ideal em uma escala de 1 a 5, sendo 1- muito abaixo do ideal, ..., 5 - igual ao ideal? SATISF3
- 2.4 Como sua operadora satisfaz suas necessidades neste momento em uma escala de 1 a 5, sendo 1- extremamente mal, ...,5- extremamente bem? SATISF4

Lealdade

- 4.1 Eu realmente aprecio os serviços da minha operadora. LEAL1
- 4.2 A minha operadora tem bons planos de preço. LEAL2
- 4.3 A minha operadora, como prestadora de serviço de telefonia celular, não é tão boa quanto pensei que seria.(r) LEAL3
- 4.4 A minha operadora tem tecnologia moderna. LEAL4
- 4.5 Eu gosto da minha operadora. LEAL5
- 4.6 Eu tenho uma preferência pela minha operadora. LEAL6
- 4.7 Eu recomendaria a minha operadora para amigos. LEAL7
- 4.8 Eu sou leal à minha operadora. LEAL8
- 4.9 Se eu pudesse escolher de novo, escolheria outra operadora ao invés da minha operadora atual. (r) LEAL9

(r) indica itens reverses
Fonte: Gastal (2005).