

Antecedentes e Conseqüentes da Qualidade do Relacionamento: Uma Taxonomia de Consumidores no Contexto de Telefonia Celular

Autoria: Paulo Henrique Muller Prado, Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli,
Danielle Mantovani Lucena da Silva

Resumo: Apoiado na literatura de marketing de relacionamento, o objetivo deste estudo foi o de compreender as possíveis relações entre a qualidade percebida e valor percebido sobre a qualidade do relacionamento e a relação destes somados à lealdade, sobre um indicador de resultado financeiro (aqui definido como LTR). Com caráter metodológico quantitativo não-probabilístico e método hipotético-dedutivo, o estudo foi realizado com 493 usuários de telefonia celular. A base foi dividida por meio da técnica *two-step cluster* em dois grupos, chamados de “Comprometidos” e “Não-Comprometidos”. Tal divisão permitiu a comprovação parcial do modelo proposto em decorrência das particularidades de cada grupo. No geral, foram confirmadas (direta e indiretamente) as premissas de impacto positivo e significativo entre as variáveis latentes, Satisfação, Confiança e Comprometimento, e seus antecedentes. Entretanto, diretamente o impacto da Confiança e da Satisfação sobre a Lealdade, e desta com o LTR não foi registrado de forma significativa. Estes resultados demonstraram indícios de certas especificidades da avaliação do relacionamento de clientes de operadoras de celular no Brasil.

1. Introdução

A relevância de estudos que busquem compreender a relação de variáveis não financeiras e financeiras é ressaltada por autores como Guo e Jiraporn (2005), Yeung e Ennew (2000), Calciu e Salerno (2002), Reinartz e Kumar (2003) entre outros.

Para operacionalizar um estudo que ilustrasse tal situação, optou-se por verificar na ótica do marketing de relacionamento, possíveis relações entre a qualidade percebida e valor percebido sobre a qualidade do relacionamento e a relação destes, somados à lealdade, sobre um indicador de resultado financeiro. Além disso, o estudo prevê uma avaliação do relacionamento por meio de uma taxonomia de consumidores, no intuito de verificar possíveis diferenças comportamentais e atitudinais em função do contexto no qual se aplica o estudo.

A literatura referente ao conceito de Lealdade indica uma possibilidade de impacto positivo e significativo destas variáveis. Acredita-se que um cliente satisfeito possa realizar compras repetidas num estágio de lealdade, e conseqüentemente, de rentabilidade. (REICHHELD E SASSER 1990; FORNELL 1992). Desta forma, o presente estudo fez uma adaptação entre o modelo estrutural proposto por Prado (2004) sobre a Qualidade no Relacionamento, seus antecedentes e conseqüentes e agregou uma variável de resultado financeiro, chamada de LTR (*lifetime revenue*).

O contexto empírico utilizado foi o da telefonia celular brasileira. Dois principais motivos orientaram a escolha deste setor: (1) Este serviço é enquadrado sob a ótica de relacionamento, considerando que o consumidor adquire uma linha e tende a utilizá-la num período de médio e longo prazo, e (2) devido às características do setor, o qual revela números de crescimento otimistas (122,8 milhões de linhas ativas em janeiro de 2008) e ao mesmo tempo demonstra certa instabilidade entre os consumidores. A taxa de *churn*, ou seja, troca de prestadoras de serviço por clientes, tem variado de 1,9% a 2,7% mensalmente entre as operadoras. Ainda segundo informações divulgadas na Teleco, visto que a ARPU (receita média mensal por usuário) dos usuários de pré-pago chega, em algumas operadoras, a ser 7 vezes menor que os de pós-pago, passou-se a dar maior ênfase à aquisição e fidelização de usuários com maior consumo, promovendo planos de controle, intermediários entre o pós e pré pago. Neste sentido, o estudo proposto prevê uma possibilidade de sistematização deste controle.

2. Revisão da Literatura

2.1 Antecedentes da Qualidade do Relacionamento

Qualidade Percebida e Valor Percebido

A qualidade percebida depende das preferências e percepções dos consumidores (HOLBROOK e CORFMAN, 1985). Zeithaml (1988), considera ainda que estas percepções mudem com o tempo como resultado de mais informação, aumento de competição e mudança de expectativas. Nesse sentido, a qualidade percebida pode então ser compreendida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou inferioridade do produto numa ótica atitudinal (ZEITHMAL 1988; SOLOMON 2002), ou ainda ser a diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor sobre o produto. Esta expectativa por sua vez pode ser definida como o serviço desejado ou a adequação do serviço esperado (ZEITHMAL, BERRY e PARASURAMAN, 1996).

Já o termo valor percebido foi utilizado de várias formas por Zeithmal (1988) em estudo exploratório, levando a autora a supor que a avaliação do valor é pessoal e idiossincrática. Dos quatro grupos de respostas mais aparentes, dentre eles: (1) valor é preço baixo; (2) valor é o que eu quero em um produto; (3) valor é a qualidade que eu tenho pelo preço que eu pago; (4) valor é o que eu recebo pelo o que eu dou. Este quarto grupo está muito próximo da noção justiça/benefício econômico como o de Eggert e Ulaga (2002), entre outros. Considera-se então valor percebido como a percepção do consumidor sobre os benefícios menos os custos de manter uma relação com um fornecedor (ZEITHMAL, 1988).

De acordo com esta definição, Marchetti e Prado (2004) reforçam o caráter de dimensão econômica. Em estudo empírico, os autores consideraram esta variável como a relação entre custos versus benefício percebido pelo consumidor. Complementando esta dimensão de ordem mais econômica, Monroe (1990) cita que os benefícios percebidos representam uma combinação entre atributos físicos e técnicos disponíveis na relação. Já o sentido de sacrifício financeiro é comentado por Anderson, Jain e Chintagunta (1993).

Conforme exposição teórica sugere-se, portanto, a relação positiva esperada entre qualidade e valor percebidos (EGGERT e ULAGA, 2002; AGARWAL e TEAS, 2001; MARCHETTI e PRADO, 2004). No modelo proposto considera-se que ambas são antecedentes da satisfação, porém o impacto da qualidade no valor, no que tange à sua avaliação de custo versus benefício, é esperado de forma que:

H1: Quanto maior a Qualidade Percebida, maior será o Valor Percebido.

2.2 Qualidade do Relacionamento

A Qualidade do Relacionamento é sugerida por Henning-Thurau e Klee (1997) como o nível adequação de um relacionamento em atender as necessidades do indivíduo/cliente, integrando para isto os construtos de confiança, comprometimento e qualidade enquanto mediadores da satisfação e retenção do consumidor. Prado (2004), seguindo a lógica de relação antecedente-conseqüente entre satisfação e qualidade percebida propôs uma adaptação na composição deste conceito, ficando este formado por três variáveis: a satisfação, a confiança e o comprometimento. Esta segunda composição foi adotada neste estudo. Por este motivo são definidos os conceitos utilizados em cada variável e a relação entre elas.

Satisfação

O conceito de satisfação comumente trabalhado entre autores da área trata da comparação (ou avaliação) subjetiva dos níveis esperados e recebidos da experiência com o produto ou serviço (OLIVER, 1981; SOLOMON, 2002; ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 2000), o qual está relacionado ao paradigma da desconformidade.

Este paradigma compreende que a resposta de satisfação ou insatisfação do indivíduo ocorre por meio de comparação entre a expectativa e o desempenho. Caso a primeira seja melhor avaliada, uma situação desfavorável é desencadeada. Já se o segundo for predominante, uma situação favorável será obtida. Ainda num terceiro momento se expectativa e desempenho estiverem equilibrados, o resultado será nulo. (OLIVER, 1981)

A relação da qualidade percebida enquanto antecedente da satisfação foi reconhecida nos estudos de Fornell et al (1996), Jonhson et al (2001), Prado (2004), Marchetti e Prado (2004). Neste contexto há uma expressiva crença com base em resultados empíricos, de que:

H2: Quanto maior a Qualidade percebida, maior será a satisfação.

Além disso, o valor percebido em consonância com os índices formais de avaliação de satisfação (JONHSON et al 2001) é considerado neste estudo como antecedente da satisfação, além de ser uma dimensão de avaliação econômica, seja pelo esforço, tempo ou sacrificio destinado a um relacionamento específico (SIDERSMUHK, SINGH e SABOL, 2002). Bolton (1998), McDougall e Levesque (2000), Eggert e Ulaga (2002), Marchetti e Prado (2004) também propõem a existência de uma relação positiva entre o valor percebido e a satisfação. Sendo assim, é apresentada a H3 deste estudo:

H3: Quanto maior o Valor percebido, maior será a satisfação.

Confiança e Comprometimento

A confiança é tratada com grande importância no marketing de relacionamento, visto que em sua essência está implícita a noção de confiança e confiabilidade entre parceiros numa relação (GARBARINO e JOHNSON, 1999; GRÖNROOS, 1990). Complementando esta concepção, Morgan e Hunt (1994) argumentam que esta dimensão existe num relacionamento quando uma parte acredita na integridade e responsabilidade do respectivo parceiro de troca, e afirmam que a dinâmica global em que o mercado está imerso trás algumas premissas como: para ser um competidor eficaz, requer que a empresa seja um cooperador confiável na rede de relacionamento.

O comprometimento tem sido conceituado como o desejo de continuar um relacionamento e manter sua continuidade (WILSON, 1995), além de ser visto como um bom indicador de relações duradouras entre cliente e empresa (DWYER, SCHURR e OH, 1987). Esta variável é estudada comumente em ambientes interorganizacionais e intraorganizacionais (MAVONDO e RODRIGO, 2001). Morgan e Hunt (1994) também se referem ao comprometimento como uma crença de que a troca entre parceiros num relacionamento é tão importante como garantir o máximo de esforço para mantê-lo.

A satisfação é tida como um dos elementos da qualidade do relacionamento, e considerando suas definições constitutivas (satisfação, confiança e comprometimento), pode-se dizer que são complementares. A exemplo do modelo empírico de Prado (2004), espera-se uma relação positiva entre satisfação, confiança e comprometimento. Seguem a H4 e H5 sugeridas pelo autor e colocadas em teste neste novo contexto empírico:

H4: Quanto maior a Satisfação, maior será a confiança no fornecedor de Serviço.

H5: Quanto maior a Satisfação, maior será o comprometimento com o fornecedor de Serviço.

A relação entre confiança e comprometimento também foi delineada como relevante e positiva no estudo de Morgan e Hunt (1994). Complementando esta afirmação, Achrol (1991) acredita que a confiança é o a maior determinante do comprometimento do relacionamento. Como o estudo em questão trata de um contexto altamente competitivo (desenvolvimento tecnológico, concorrentes próximos em nível de concorrência, entre outros), espera-se que esta relação além de ser positiva seja indício de fortalecimento na lealdade para com o relacionamento. Neste contexto é apresentada a H6:

H6: Quanto maior a Confiança no fornecedor de serviços, maior será o Comprometimento com este.

2.3 Conseqüentes da Qualidade do Relacionamento

Lealdade

Apesar de primeiramente ter sido analisada numa ótica mais operacional, onde seu conceito estava associado à questão de re-compra de um determinado produto ou serviço (YI e JEON, 2003), Oliver (1999, p.35) atribui um significado mais profundo no que tange o julgamento de melhor opção do consumidor pela empresa: “(...) para um consumidor se tornar leal, ele deve acreditar que uma empresa ou seu serviço continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida”. Neste trecho o autor também já deixa um indício da necessidade antecedente de confiança e comprometimento com o relacionamento.

Outra definição e classificação desta variável pode ser encontrada nos estudos de Dick e Basu (1994) os quais atribuem o conceito de probabilidade de compra de determinado fornecedor, quantidade e seqüência de compras neste fornecedor num dado período. Os autores sugerem ainda uma classificação em que a lealdade é tida sob quatro categorias: (1) lealdade; (2) lealdade latente; (3) falsa lealdade e (4) sem lealdade. Destas a primeira é resultado da intenção de recompra e da atitude, definindo o ‘verdadeiro’ estado de lealdade.

Ao relacionar a influência da Satisfação sobre a Lealdade, Oliver (1999) apresenta 6 possíveis relações entre estas duas variáveis, dentre as quais, se opta neste estudo por uma aproximação da sexta, onde num momento inicial se tem o indivíduo satisfeito e por um processo cumulativo positivo, pode-se chegar ao estágio de lealdade. Bolton (1998) atribui uma relação positiva, testada empiricamente em ambiente de telefonia celular, sobre a satisfação e o tempo de retenção deste no relacionamento, ou seja, a lealdade do mesmo.

Ainda, McDougall e Levesque (2000), Hurley e Estelami (1998) comprovaram empiricamente que há uma relação de causa entre a satisfação, advinda da percepção de qualidade, em relação às intenções futuras de compra, ou seja, continuidade do relacionamento e conseqüente lealdade do indivíduo. Por estes motivos se espera:

H7: Quanto maior o índice de Satisfação, maior será a Lealdade.

Segundo a definição de lealdade, Oliver (1999) ressalta que o julgamento da melhor opção para se chegar a um estado de lealdade, é o consumidor acreditar que a empresa escolhida é a melhor opção. Sendo assim, considera-se que além do indivíduo acreditar na empresa, ele deve confiar na imagem, informação, conhecimento, entre outros fatores que possibilitem a manutenção da escolha por um longo prazo. Ainda Grönroos (1997) ressalta a importância das variáveis confiança e comprometimento na continuidade de uma relação na ótica de marketing de relacionamento. Desta forma, são apresentadas as duas últimas hipóteses desde projeto, H8 e H9, também em concordância com o estudo de Prado (2004):

H8: Quanto maior a Confiança no fornecedor de serviços, maior será a lealdade com este.

H9: Quanto maior o Comprometimento no fornecedor de serviços, maior será a lealdade com este.

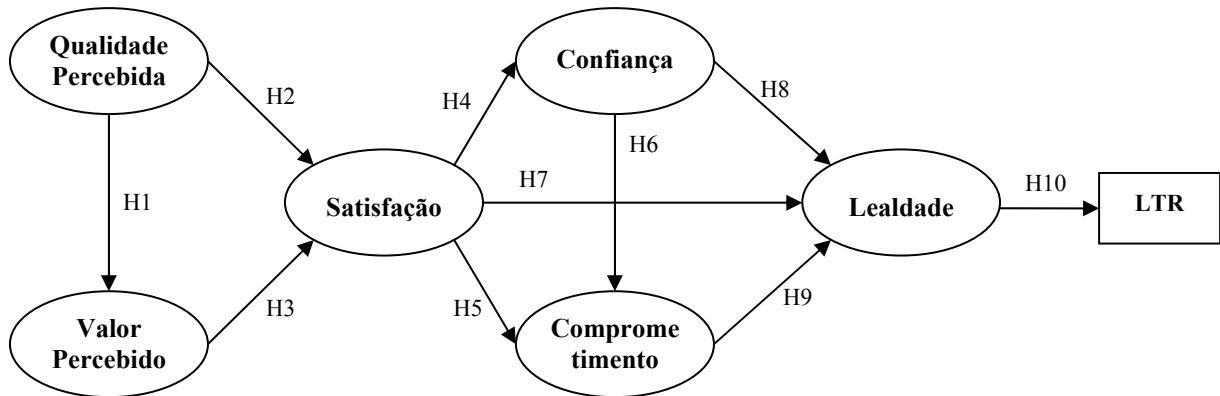
Resultado Financeiro (LTR)

Yeung e Ennew (2000), testaram a relação entre lealdade e rentabilidade, onde se esperava resultado positivo e significativo. Esta suposição foi comprovada pelos autores por meio do uso do resultado do índice ACSI com o balanço anual das 200 maiores empresas estadunidenses. Também Johnson et al (2001), Guo e Jiraporn (2005), entre outros, corroboram com esta hipótese. Sendo assim, é apresentada a H10 deste estudo:

H10: Quanto maior o nível de lealdade, maior será o índice de LTV do consumidor.

Tendo a apresentação das hipóteses, o modelo proposto de estudo é uma ampliação dos estudos de Prado (2004), ao agregar ao modelo de Qualidade do Relacionamento e Lealdade um indicador de resultado financeiro, observado na figura 1 a seguir:

FIGURA 1 - MODELO DE ESTUDO PROPOSTO



Fonte: Elaborado pelas autoras

3. Metodologia

Este estudo refere-se a um survey de caráter *cross sectional* (MALHOTRA 2001). A dimensão da pesquisa é traçada como quantitativo-descritiva e o método aplicado trata-se de um hipotético-dedutivo (GILL e JOHNSON, 1997). A população corresponde a todos os elementos capazes de responder à investigação, por apresentarem características semelhantes (MALHOTRA, 2001). Sendo assim, homens e mulheres brasileiros, usuários de telefonia celular pré e pós pago foram contemplados neste estudo. A conhecer, no Brasil, são 122,8 milhões de telefones ativos, dentre os oito grupos de operadoras existentes. Destes, aproximadamente 81% são caracterizados como pré-pagos. Como este estudo não teve a pretensão de analisar uma operadora, banda, tecnologia utilizada ou área geográfica isoladamente, qualquer usuário, independente do possível perfil mencionado acima poderia ser contemplado como integrante da população do referido estudo.

A definição da população partiu dos 152.740 milhões de brasileiros (acima de 10 anos), que estariam aptos a realizar a escolha pessoal pela respectiva operadora. Somou-se a este fato o acesso à internet de 21%, definindo a população inicial em 30.548 milhões. Este critério serviu de referência mínima para a condição da coleta, a qual foi realizada unicamente por meio on-line. Se trazida ainda a proporção de aparelhos pré e pós pago para este valor, é possível definir com critérios mínimos o arcabouço amostral da seguinte forma: 24.438 milhões (pré-pago) e 6.110 milhões (pós-pago).

Para a viabilização do estudo, o procedimento amostral utilizado foi caracterizado por não probabilístico, tendo ainda sido utilizada a técnica amostral por conveniência, conforme definido por Malhotra (2001). Para definir a quantidade de observações a serem realizadas no estudo, foi considerado o mínimo necessário para o uso de equação estrutural (SEM), ou seja, a técnica de análise a ser utilizada no estudo. Numa situação de maior adequação, Hair et al (2005) menciona 10 observações por item. Este número seria, no mínimo, 260.

A realização da pesquisa ocorreu em duas etapas: A primeira buscou verificar a validade de conteúdo das dimensões das variáveis propostas no modelo. A segunda contemplou o teste do modelo e hipóteses de estudo, entre os grupos gerados a partir da base

de dados. Para operacionalizar a mensuração das variáveis foram adaptadas a este estudo as escalas de Valor Percebido (4 itens), Satisfação (4 itens), Confiança (7 itens), Comprometimento (9 itens) e Lealdade (6 itens) de Prado (2004), e Qualidade percebida (3 itens) da Anatel¹. Para a mensuração do tempo de vida rentável, foi sugerido um novo modelo, sendo este originado no modelo proposto por Ryals (2005), considerando as informações disponíveis para a realização do cálculo.

Sendo assim, duas fontes de dados foram utilizadas: Primárias – para coleta das informações diretamente com o consumidor, e Secundárias – para coleta de informações sobre as empresas presentes na base de dados para definir margens de contribuição e demais indicadores da empresa.

4. Resultados

Após a validação de conteúdo por meio de julgamento de 10 avaliadores, sendo 4 executivos da área de telefonia celular, 3 pesquisadores e 3 usuários, o processo de análise de resultados foi submetido a cinco principais etapas: (1) preparação da base, onde foram verificadas a estatística descritiva univariada e multivariada, como a conferência de médias, limites, desvios padrão, curtose e assimetria, normalidade, linearidade e colinearidade; (2) Verificação do modelo de mensuração para a análise estrutural proposta, onde foi verificado por meio de análise fatorial exploratória a consistência interna de cada dimensão, definida pelo Alpha de Cronbach, e a análise fatorial confirmatória para estabelecer a validade convergente e discriminante de cada construto do modelo; (3) determinação do cálculo do tempo de vida rentável, onde foram definidos os parâmetros para estimar o valor de resultado financeiro do projeto; (4) geração dos grupos para análise e (5) Verificação do modelo estrutural proposto, verificado por meio de equações estruturais.

Desta forma, segue a apresentação dos resultados na seguinte ordem: caracterização da amostra, breve descrição da preparação dos dados e verificação do modelo para a mensuração proposta, geração dos grupos, sendo por fim apresentado com maior ênfase os resultados obtidos com o modelo.

4.1 Caracterização da amostra

Do total das 493 respostas válidas obtidas, 58% (288) foram referentes a usuários de celular pré-pago e 42% (205) de usuários de celular pós-pago. A distribuição de gênero entre os tipos de celular ocorreu de forma predominante significativa de mulheres entre os pré-pagos ($T=48,808$, $p<0,001$) e de homens entre os pós-pago ($T=44,012$, $p<0,001$).

Entre o total de respondentes 53% foram mulheres e 47% homens. A caracterização de poder de compra, segundo o critério Brasil, indicou 38% B2, 27% B1, 26% C, 7% A2 e 1% D e 1% A1. Em relação à proporção de operadoras existentes na base, 51% dos casos foram Tim, 22% Vivo, 16% Claro e 11% Brasil Telecom. Entre as operadoras houve maior concentração de pós-pagos na Tim e de pré-pagos na Claro. Esta informação ocorreu de forma proporcional a presença total de cada operadora na base.

O tempo de duração médio de relacionamento com cada operadora foi de 49,2 meses ($dp=34,944$). Sendo 41,8 ($dp=27,598$) entre pré-pagos e 59,6 ($dp=41,091$) pós-pagos. Esta informação foi perguntada diretamente ao cliente.

Sobre o histórico de uso, 56% dos 493 avaliadores já tiveram mais de uma operadora. Sendo assim, os dados foram obtidos considerando o relacionamento com a última, ou seja, a atual. A intenção de troca mencionada revelou que 69% do total já pensaram em trocar de operadora. Destes 308 respondentes, 55% trocariam possivelmente em menos de 6 meses e 37% possivelmente em 1 ano.

O valor e tempo de recarga foram perguntados também diretamente com o objetivo de obter um valor médio para estimar o tempo de vida rentável. Desta forma, entre usuários de

pré-pagos, na média o valor mensal de contribuição foi de R\$ 25,00 (dp=11,150). Já entre os usuários de pós-pago foi de R\$ 128,00 (dp=91,348). Dos dados apresentados brevemente é possível verificar a alta variabilidade indicada pelo desvio padrão, o que demonstra grande heterogeneidade na amostra observada para o estudo.

4.2 Preparação dos dados e verificação do modelo

O resultado da análise fatorial confirmatória constatou o caráter unidimensional da Satisfação (Alfa de 0,912), do Valor Percebido (Alfa de 0,887) e da Lealdade (Alfa de 0,896). Já Confiança e Comprometimento rejeitaram o caráter multidimensional proposto e carregaram apenas uma única dimensão com respectivos Alfas de 0,896 e 0,912. Apenas o construto Qualidade Percebida suportou mais de uma dimensão, sendo elas: qualidade dos serviços e atendimento (Alfa de 0,894) qualidade técnica, 0,876 e condições de pagamento (Alfa de 0,733).

Posteriormente na análise fatorial confirmatória, dos 47 indicadores propostos inicialmente, 44 foram mantidos com o melhor valor de ajustamento do modelo. Foram também observados os valores de confiabilidade composta (CONF), os quais deveriam estar acima de 0,7 e de variância média extraída (AVE), os quais deveriam estar acima de 0,5 (Hair et al, 2005), como indicadores de validade convergente. Os resultados obtidos foram considerados plausíveis para a análise efetuada. A validade discriminante foi observada por meio da correlação das variáveis duas a duas, sendo então observada a diferença entre o qui-quadrado livre e o fixo (1). Os valores aceitáveis deveriam ser inferiores a 3,5. Os resultados demonstraram que não houve sobreposição de construtos. O mesmo procedimento foi observado e Moura (2005). Os índices de ajustamento do modelo estrutural, considerando ainda apenas as variáveis latentes, foi aceitável e satisfatório segundo Hair et al (2005): $X^2 = 643,629$, $GL = 155$, $p < 0,001$, $X^2/GL = 4,152$, $NFI = 0,925$, $CFI = 0,942$ e $RMSEA = 0,080$.

4.3 Determinação do Indicador de Resultado Financeiro

Para a determinação do indicador de resultado financeiro (LTR), dadas as limitações encontradas em campo (como a impossibilidade de acesso aos históricos do cliente diretamente na operadora), foi utilizada a seguinte estrutura de cálculo: Considerando a receita bruta mencionada pelos clientes e a dedução de custos com base na receita líquida, lucro líquido antes dos impostos (EBITDA) e a margem EBITDA. Esta margem contempla a contribuição operacional de cada empresa. Devido a falta de informações precisas sobre o detalhamento dos custos por cliente em cada operadora, este indicador foi utilizado sobre cada cliente para verificar a margem de contribuição individual. No caso de usuários de celular pré-pago em que as recargas foram indicadas em período superior ou inferior a um mês, os valores foram convertidos ao período mensal para que o cálculo pudesse ser efetuado.

O princípio utilizado para a determinação do valor foi a soma entre o valor histórico e valor futuro, considerado as fórmulas financeiras de valor futuro e valor presente respectivamente. A taxa de desconto utilizada foi a taxa de juros Selic (valor de dezembro de 2006 = 0,99%). O tempo histórico e o tempo projetado de permanência na carteira foram informações obtidas diretamente com o cliente. Para determinar o tempo projetado de continuidade, este elemento foi tratado como expectativa de permanência com a operadora.

4.4 Geração dos grupos para análise

Entre os 493 respondentes, conforme observado na categorização da amostra, há uma considerável heterogeneidade na base total, desde gênero, idade, tipo de celular, entre outros aspectos já comentados no item 5.1. Sendo assim, buscou-se observar possíveis diferenças de avaliação entre os usuários, já que apenas as diferenças categóricas poderiam não representar discriminações entre os grupos. A exemplo, a avaliação das variáveis latentes apenas

considerando o tipo de celular, não demonstram diferenças significativas nas médias de avaliação.

Assim, como um dos objetivos do modelo proposto foi o de avaliar o impacto da qualidade do relacionamento e de seus antecedentes sobre a lealdade e desta com o valor de contribuição mensal do entrevistado, buscou-se uma geração de *clusters* apoiado nas possíveis diferenças de avaliação dos construtos lealdade e comprometimento. Tais variáveis podem permitir a observação de níveis em que o indivíduo afirma ser leal ou comprometido com a empresa, sendo estes refletidos na proporção de contribuição, tempo de relacionamento com a empresa, ou ainda, continuidade das relações comerciais.

Nesta situação, foi utilizada a técnica *two step cluster*, a qual utiliza na geração de grupos uma combinação entre variáveis categóricas (tipo de celular) e contínuas (Comprometimento e Lealdade). O resultado contemplou 2 diferentes grupos, que seguem descritos:

- Grupo 1: Foi composto por 281 casos, sendo a maioria de celular pós-pago ($X^2 = 33,066$, $p < 0,001$). Após o teste de médias *t* para amostras independentes, foi possível observar que com médias significativamente maiores, o grupo 1 demonstra maior nível de comprometimento e lealdade. Para eles a operadora de celular utilizada é confiável e respeita a confidencialidade do consumidor. Os respondentes se manifestaram de forma positiva à falar bem e recomendar a empresa para outras pessoas, além de continuar com o uso do serviço. Este grupo foi chamado de “Comprometidos”.
- Grupo 2: Foi composto por 212 casos, sendo a maioria de celular pré-pago ($X^2 = 33,066$, $p < 0,001$). Após o teste de médias *t* para amostras independentes, foi possível observar médias baixas, entre 3 e 4, o que representa discordância com as situações apresentadas relacionadas ao comprometimento e à lealdade. As médias significativamente mais altas foram relacionadas aos itens de desconfiança com a empresa (indicador: a empresa omite informações) e insatisfação cm o serviço recebido (indicador: procurar outras operadoras). Este grupo foi chamado de “Não comprometidos”.

Para verificar ainda as diferenças de avaliação entre os grupos, foi contrastada a média ponderada de cada variável latente entre os grupos, conforme segue apresentado na tabela 1 abaixo:

TABELA 1: DIFERENÇA ENTRE GRUPOS

Grupos	Variáveis	Valor <i>t</i>	Significância	Média	Desvio Padrão	Total de casos
1	Lealdade*	T=21,500	p<0,001	6,38	1,02	281
2				4,24	1,15	212
1	Confiança*	T=19,889	p<0,001	5,10	0,94	281
2				3,30	1,03	212
1	Comprometimento*	T=18,309	p<0,001	4,95	1,03	281
2				3,25	1,02	212
1	Satisfação*	T=12,774	p<0,001	5,71	1,21	281
2				4,30	1,22	212
1	Valor percebido*	T=11,593	p<0,001	6,14	1,15	281
2				4,95	1,12	212
1	Qualidade percebida*	T=13,929	p<0,001	5,38	0,79	281
2				4,38	0,79	212
1	LTR (indicador de receita)	T=2,334	p<0,05	7695,56	15103,23	281
2				4801,33	11385,23	212
1	Tempo com empresa (meses)	T=1,846	p<0,10	61,85	37,99	281
2				56,01	30,00	212

Fonte: Elaborado pelas autoras

Nas diferenças apresentadas, além das considerações já realizadas sobre os indicadores que deram origem aos grupos, pode ser ainda considerada a distinção das avaliações gerais, onde, o grupo “Comprometido” apresenta avaliações significativamente maiores para os construtos de Lealdade, Confiança, Comprometimento, Satisfação, Valor percebido e Qualidade Percebida, além de demonstrar maior indicador de receita e tempo de relacionamento (em meses) com a respectiva operadora. De outro lado, o grupo “Não Comprometido” demonstra avaliações inferiores em todos as variáveis, além de menor contribuição e tempo de relacionamento com a empresa.

5. Teste do Modelo e Hipóteses

O modelo estrutural foi testado com o uso de 6 variáveis latentes e uma diretamente observável, conforme já apresentado. O resultado das hipóteses testadas pode ser observado na tabela 2, com os contrastes entre os grupos observados:

TABELA 2 - COEFICIENTES PADRONIZADOS (PATHS) ESTIMADOS PARA AS RELAÇÕES TEÓRICAS PROPOSTAS NO MODELO

Relação Estrutural	Grupos	Coefficiente Padronizado	t-value*	Hipótese	Status de Verificação da hipótese
Qualidade Percebida → Valor Percebido	1	0,611	7,666*	H1	Confirmada
	2	0,795	5,275*		Confirmada
Qualidade Percebida → Satisfação	1	0,274	4,208*	H2	Confirmada
	2	0,574	2,884		Não-Confirmada
Valor Percebido → Satisfação	1	0,624	8,553*	H3	Confirmada
	2	0,302	1,761		Não-Confirmada
Satisfação → Confiança	1	0,475	6,931*	H4	Confirmada
	2	0,652	5,966*		Confirmada
Satisfação → Comprometimento	1	0,490	6,927*	H5	Confirmada
	2	0,313	3,044		Não-Confirmada
Confiança → Comprometimento	1	0,501	6,401*	H6	Confirmada
	2	0,679	4,596*		Confirmada
Satisfação → Lealdade	1	-0,084	-0,825	H7	Não-Confirmada
	2	0,002	0,013		Não-Confirmada
Confiança → Lealdade	1	-0,007	-0,067	H8	Não-Confirmada
	2	-0,046	-0,138		Não-Confirmada
Comprometimento → Lealdade	1	0,929	4,998*	H9	Confirmada
	2	0,733	1,654		Não-Confirmada
Lealdade → LTR	1	-0,122	-1,977	H10	Não-Confirmada
	2	-0,130	-1,753		Não-Confirmada

* Resultados significativos a 0,001

Grupo1: $X^2 = 628,753$, $GL = 200$, $p < 0,001$, $X^2/GL = 3,144$, $NFI = 0,854$, $CFI = 0,894$ e $RMSEA = 0,087$

Grupo2: $X^2 = 467,887$, $GL = 200$, $p < 0,001$, $X^2/GL = 2,339$, $NFI = 0,798$, $CFI = 0,870$ e $RMSEA = 0,080$

Fonte: Análise de dados do projeto

Os índices de ajustamento de ambos os modelos podem ser considerados plausíveis, já que ao rodarem juntos na CFA proporcionaram ajustes mais adequados. Entretanto, entende-se que uma base com mais observações para cada um dos grupos pode oferecer melhor adequação. O resultado do modelo trata da avaliação dos 493 casos observados, sendo 281 do grupo 1 (Comprometidos) e 212 do grupo 2 (Não-Comprometidos), conforme já apresentado.

A hipótese 1, apoiada nas constatações de Eggert e Ulaga (2002), Agarwal e Teas (2001) e Marchetti e Prado (2004), previa uma relação positiva e significativa. A interpretação desta relação permeia a situação onde, quanto maior a qualidade percebida (definida por qualidade técnica, de atendimento e de condições de pagamento), maior o impacto na avaliação do Valor percebido (definido por esforço, tempo e custo do relacionamento).

Ambos os grupos comprovaram esta situação ($\beta=-0,611$, $p<0,001$ para o grupo 1 e $\beta=0,795$, $p<0,001$ para o grupo 2).

A relação entre Qualidade percebida e Satisfação (H2), sendo esta ordem respeitada como antecedente e consequência respectivamente, foi reconhecida nos estudos de Fornell et al (1996) e Johnson et al (2001), Marchetti e Prado (2004), entre outros. Nestes, o impacto encontrado foi positivo e significativo, de forma semelhante ao observado no grupo 1. Entretanto, em todos os casos é reconhecido que a qualidade percebida não corresponde ao único antecedente da satisfação.

Desta forma, o Valor percebido é também considerado um antecedente da Satisfação e contempla a dimensão econômica (custo versus benefício) do modelo proposto. Esta relação já observada em Bolton (1998), McDougall e Levesque (2000), Eggert e Ulaga (2002) e Marchetti e Prado (2004) é positiva e relevante, conforme observado do grupo 1. O grupo 2 por sua vez não comprovou a H2 nem a H3, o que permite uma reflexão sobre o impacto da avaliação do relacionamento de acordo com o perfil do usuário. Os “não-comprometidos” parecem não atribuir a mesma percepção a estes construtos.

As hipóteses 4, 5, e 6 as quais replicam a proposta de Prado (2004) sobre a Qualidade do Relacionamento foram comprovadas pelo grupo 1, e parcialmente comprovadas pelo grupo 2. Garbarino e Johnson (1999) evidenciam a possível complementaridade entre tais variáveis, tornando plausível a relação positiva e significativa entre Satisfação, Confiança e Comprometimento.

A hipótese 7, a qual relacionava a Satisfação com a Lealdade, também não foi confirmada ($\beta=-0,084$ para o grupo 1 e $\beta=0,002$ para o grupo 2 com valor p não significativo). Apesar de estudos como McDougall e Levesque (2000) e Hurley e Estelami (1998), comprovarem empiricamente a relação positiva e significativa da satisfação em relação à intenção de compra e continuidade do relacionamento, sendo estes, indicadores da lealdade do indivíduo, é relevante mencionar que esta relação é encontrada na literatura de forma controversa. Alguns autores como Jones e Sasser (1995) comentam sobre uma relação não necessariamente linear deste relacionamento (satisfação – lealdade). Aliás, os autores comentam que características ambientais como alto custo de troca, vantagens promocionais e regulamentações governamentais, são alguns fatores que estimulam a falsa lealdade e uma relação ‘fraca’ com a satisfação, visto que neste contexto o tempo de relacionamento não é definido unicamente pela escolha do usuário, mas por outras variáveis que oferecem conveniência ou certa limitação.

A hipótese 8, que previa uma relação significativa entre a Confiança e a Lealdade, não foi confirmada por nenhum dos dois grupos. Para Oliver (1999) a continuidade da relação entre empresa e consumidor ocorre em partes pela crença de que a escolha é a mais adequada. Neste momento a confiança na marca, na empresa ou na imagem (por exemplo), seriam fortes indicadores para a lealdade à mesma. Esta relação, no entanto, rejeitada no ambiente de telefonia celular, pode ser compreendida pelo próprio contexto brasileiro, se for considerado alguns elementos como as altas taxas de reclamação entre todas as operadoras no país.

A relação do Comprometimento com a Lealdade, presentes na H9 foi confirmada pelo grupo 1 ($\beta=0,929$, $p<0,001$). Este resultado concorda com Gröonros (1997) ao afirmar a importância deste construto na continuidade de um relacionamento, e também com Oliver (1999) ao propor a compreensão da lealdade por fases, onde, quanto maior o comprometimento, maior a probabilidade de desencadear uma situação de lealdade afetiva ou conativa em lealdade de ação. Já o grupo “não comprometido” também não comprovou esta relação. Novamente este resultado pode ser compreendido pelo perfil da avaliação, onde as médias acusavam uma situação de discordância e indiferença com o construto.

A Lealdade, consequência de atitude prevista do modelo é explicada em 74% no grupo 1 e em 48% no grupo 2. Este valor refere-se basicamente ao impacto do comprometimento, o

qual é desencadeado pelo julgamento de confiança e satisfação. Incentivos em relação ao estímulo do desejo de continuidade do relacionamento (Instrumental), à demonstração para o cliente que a empresa está disposta a auxiliá-lo (e quem sabe personalizar soluções) (Comportamental) e o apoio ao sentimento de parceria entre empresa e cliente (Normativo), são possibilidades de desenvolver o comprometimento, e em consequência, incitar o comportamento de lealdade no consumidor.

Já a hipótese 10, onde era esperado uma relação também positiva entre a Lealdade e o índice de retorno financeiro (LTR), apesar da relação positiva apontada para esta hipótese (YEUNG e ENNEW, 2000; JOHNSON et al, 2001; GUO e JIRAPORN, 2005), alguns autores já questionaram sobre a linearidade e a significância da afinidade dos construtos. Gurau e Ranchhod (2002) comentam sobre a dificuldade de obter uma relação positiva considerando a subjetividade da mensuração das variáveis latentes e o viés que o cruzamento de dados pode ter devido algum outro fator. Nas limitações levantadas pelos autores, foi mencionado o tipo de coleta (*cross sectional*). É possível que acompanhamentos longitudinais possam oferecer informações mais concretas. Sendo assim, em ambos os grupos não houve comprovação desta hipótese.

De forma complementar aos objetivos do estudo, também foram observados os efeitos indiretos no modelo estrutural. Os valores da tabela 3 demonstram os resultados obtidos:

TABELA 3 – EFEITOS INDIRETOS ENTRE OS CONSTRUTOS LATENTES DO MODELO ESTRUTURAL

Efeitos Indiretos entre os construtos do modelo	Coefficientes padronizados* (Grupo 1)	Coefficientes padronizados* (Grupo 2)
Qualidade Percebida → Satisfação	0,382*	0,241*
Qualidade Percebida → Confiança	0,311*	0,531*
Valor Percebido → Confiança	0,269*	0,197*
Qualidade Percebida → Comprometimento	0,477*	0,616*
Valor Percebido → Comprometimento	0,454*	0,229*
Satisfação → Comprometimento	0,238*	0,443*
Qualidade Percebida → Lealdade	0,386*	0,429*
Valor Percebido → Lealdade	0,367*	0,159*
Satisfação → Lealdade	0,673*	0,524*
Confiança → Lealdade	0,465*	0,498*

* valores significativos a 0,001

Fonte: Análise de dados do projeto

Seis das dez possíveis relações indiretas no modelo demonstraram maior impacto no grupo 1. Chama atenção àquelas que não foram confirmadas de forma direta como o impacto da Satisfação sobre a Lealdade e da Confiança sobre a Lealdade. Para ambos os grupos houve uma relação significativa e positiva indireta, com pesos maiores na primeira relação no grupo 1 e na segunda, ligeiramente maior no grupo 2. Para tal situação, sugere-se que um maior aprofundamento em estudos posteriores poderia ser realizado sobre as relações indiretas obtidas neste estudo, o que parcialmente corroboraria na primeira relação comentada com Jones e Sasser (1995), e na segunda, com Henning-Thurau e Klee (1997).

6. Discussão dos Resultados

O contexto de telefonia celular demonstrou que a satisfação não é determinante (ao menos para os consumidores analisados) da lealdade. Apenas por estarem satisfeitos, não foi constatada uma expectativa positiva de continuidade do relacionamento. Situação oposta foi observada em Moura (2005), que comprova a relação positiva e relevante entre as variáveis também no contexto de telefonia celular. Esta situação demonstra que ainda são necessários outros estudos que investiguem e aprofundem o assunto. Segundo o trabalho da autora, as

médias obtidas para mensurar a satisfação foram superiores do que as registradas neste estudo. Além da especificidade do estado, outras variantes como o uso de escala likert de 5 pontos podem ter sido alguns fatores determinantes para o contraste dos resultados obtidos.

Somado a estas considerações pode-se ainda trazer à reflexão o estudo de Oliver (1999) em comentar sobre as seis possíveis representações entre a satisfação e a lealdade. Neste estudo, o autor comenta que estes dois construtos podem ser partes de um mesmo conceito, um como chave do outro, um como componente do outro e um como processo para alcançar o outro. Estas explicações simplificadas dados os devidos arranjos, representam as seis possibilidades. A ótica previamente utilizada neste projeto foi a compreensão do processo (cumulativo) que há entre a satisfação e a lealdade. Entretanto esta definição pode ter sido afetada pela coleta *cross sectional*, que prejudica a percepção do ‘processo’ comentado.

Já a relação da confiança, considerada um ingrediente fundamental para o desempenho satisfatório do relacionamento (GARBARINO e JOHNSON, 1999; DWYER, SCHURR e OH, 1987; MORGAN e HUNT, 1994), foi comprovada como construto antecedente da lealdade em Prado (2004) e Sidersmukh, Singh e Sabol (2002). Apesar de a relação direta ter sido rejeitada, o impacto da confiança no comprometimento foi relevante, o que torna possível considerar que a confiança exerce certa influência na lealdade por intermédio do comprometimento do usuário. No ambiente prático é plausível imaginar que o usuário do serviço receba certos estímulos para confiar na operadora (como a imagem, o atendimento, os serviços prestados, entre outros). Ao desenvolver o sentimento de confiança pela empresa (em caso positivo), tende a ser desencadeado o desejo de continuidade e da crença de que a empresa é a melhor opção para resolver seus problemas e necessidades. Este fato, se confirmado, tende a manter o cliente leal à companhia.

Apesar do caráter unidimensional, diferente ao proposto na literatura consultada, os indicadores que demonstraram maior impacto no comprometimento foram de origem instrumental, comportamental e normativa, ou seja, foi explicitado pelas situações de desejo de continuidade, de esperança de auxílio nos momentos necessários e de parceira no relacionamento. Para a empresa intensificar os resultados do comportamento de seus clientes, um direcionamento plausível seria o estímulo da aspiração por estes sentimentos. Desta forma, a qualidade do relacionamento, constituída pelos construtos satisfação, confiança e comprometimento demonstrou impacto positivo sobre a lealdade. Diretamente por meio do comprometimento, e indiretamente pela confiança e satisfação, respectivamente.

Na comparação entre os grupos observou-se a não confirmação das hipóteses H2 e H3, que tratavam dos antecedentes da qualidade do relacionamento (valor percebido e qualidade percebida) sobre a satisfação. Tal resultado pode ser em parte atribuído ao fato de os “Não-comprometidos” não perceberem os antecedentes da qualidade do relacionamento de forma tão positiva quanto os “Comprometidos”, o que também impacta em uma avaliação menos positiva sobre a satisfação.

Em especial, a não comprovação da relação entre valor percebido e satisfação para os “Não-comprometidos” pode ser consequência do perfil do relacionamento estabelecido com a operadora (planos pré-pagos em sua maioria), no qual o valor médio de contribuição mensal é bem menor em relação aos “Comprometidos”. Nesse sentido, pode-se inferir uma não valorização econômica, proposta por Zeithmal (1988) e reforçada por Marchetti e Prado (2004), sendo esse um dos possíveis fatores que levaram a não verificação de uma influência significativa sobre a satisfação. Essa não valorização pode também ser em função do contexto de telefonia celular, no qual alguns consumidores apresentam um comportamento que segue uma lógica de curto prazo e não demonstram interesse por se manter na base de clientes por meio da participação de programas de relacionamento com a operadora.

Por apresentarem médias estatisticamente inferiores de qualidade percebida e satisfação em comparação aos “Comprometidos”, pode-se sugerir que a não comprovação

dessa relação possa advir da atitude desses consumidores sobre a qualidade percebida, nesse caso, vista como inferior em relação ao outro grupo. Essa atitude tende a diminuir também a percepção de satisfação com a operadora, levando a não comprovação estatística da relação.

A influência positiva da satisfação sobre o comprometimento é proposta por Prado (2004) com base na premissa de que o comprometimento do consumidor levaria a uma relação duradoura entre o cliente e a empresa. Dessa forma, a satisfação é tida como um dos vetores que ocasionam tal comportamento. Entretanto, a relação não foi comprovada para o grupo dos “Não-comprometidos”.

Uma possível explicação seria que em função de uma média estatisticamente menor de satisfação, os “Não-comprometidos” teriam também menor anseio de continuidade no relacionamento (DWYER, SCHURR e OH, 1987) e também menor disposição em mantê-lo (MORGAN e HUNT, 1994). Em razão de tal comportamento, a relação entre comprometimento e lealdade (H9), ressaltada inclusive em estudos como os de Gronroos (1997) e Oliver (1999) também não foi suportada na análise desse grupo.

Sob a ótica do marketing de relacionamento, pode-se sugerir que a não comprovação estatística dessa relação seria, em parte, devido ao perfil de avaliação das dimensões de comprometimento, inferiores para o grupo dos “Não-comprometidos”. Esse perfil de avaliação das dimensões de comprometimento ressalta a necessidade de identificar o porquê de tal comportamento, sendo que uma das explicações poderia estar também na avaliação dos antecedentes da qualidade do relacionamento, os quais não se mostraram suficientes na relação com a satisfação, desta com o comprometimento e deste com a lealdade. Outro caminho seria a análise dos possíveis efeitos indiretos, pois a satisfação, por exemplo, permeada pelo comprometimento, mostrou impacto significativo sobre a lealdade

7. Considerações Finais

Com os resultados da pesquisa foi possível caracterizar os grupos encontrados entre os consumidores pesquisados com uma útil taxonomia tendo como base a avaliação do relacionamento. Entretanto, não é demais salientar que não existe a pretensão de generalização dos achados empíricos reportados aqui.

Em uma análise comparativa dos grupos obteve-se um perfil de consumidores caracterizados por serem mais “Comprometidos” com a operadora de telefonia, pois esta é vista como confiável e, portanto, esses respondentes se manifestaram de forma positiva a falar bem e recomendar a empresa para outras pessoas, além de estarem dispostos a continuar com o uso do serviço. Apesar da não comprovação estatística da relação entre Lealdade e Resultado Financeiro para esse grupo, parece relevante salientar a necessidade de determinação de indicadores financeiros no intuito de estimar a real contribuição dessa base de clientes para a empresa.

Para o segundo grupo de consumidores a Lealdade também não se mostrou significativa em relação ao Resultado Financeiro, o que pode ser atribuído em parte, ao próprio perfil do grupo. Os chamados “Não comprometidos” são caracterizados em uma lógica de curto prazo, ou seja, não se preocupam em estabelecer um relacionamento com a empresa, mas também se faz necessária a análise de indicadores financeiros. Nesse caso em especial, a empresa pode até mesmo reciclar a sua base de clientes e evitar o aumento da taxa de *churn* em períodos futuros.

As diferenças verificadas na análise dos grupos tornam evidente a necessidade de que as empresas estabeleçam padrões para investir no relacionamento com os consumidores. Nesse sentido, a preocupação em determinar o rendimento do cliente para a empresa parece fator relevante no setor de telefonia celular.

De maneira geral, o estudo expressa a riqueza de informações provenientes das interações entre as bases comportamentais de avaliação do relacionamento com as empresas, o que pode auxiliar na segmentação e descrição de um mercado que não deve ser considerado homogêneo, como parece ser o caso do grupo de consumidores que foi objeto de análise.

8. Restrições e Sugestões de pesquisas futuras

Em especial, sobre a definição do LTR, a simplificação da estrutura algébrica em razão das informações disponíveis para o cálculo também são limitações deste estudo. Além disso, a geração dos grupos foi realizada por meio da técnica de Análise de Cluster conhecida como Two-Step Cluster. No entanto, outras técnicas poderiam ter gerado resultados diferentes. A não confirmação da influência entre Lealdade e LTR pode advir da relação linear proposta pelo presente estudo. Talvez uma perspectiva que aborde uma lógica de séries temporais ou regressão logística, por exemplo, possa oferecer resultados distintos.

Acrescenta-se ainda o caráter não probabilístico e a coleta por conveniência utilizada com caráter não longitudinal. Também é considerado como fator restritivo o uso de uma única base com empresas diferentes. É possível que haja alguma particularidade entre a oferta deste tipo de serviço, que neste estudo não foi constatada.

Como sugestão de pesquisas futuras, a exploração de outras informações que ofereçam maior veracidade ao histórico financeiro do cliente no período de relacionamento possivelmente auxiliem com cálculos mais precisos. Também a replicação deste modelo em outros contextos poderia oferecer resultados distintos, o que comprovaria a parcimônia do modelo e contrastaria as particularidades dos setores pesquisados. Por fim, outra composição do modelo pode ser realizada, buscando variáveis que pudessem ser determinantes no impacto da rentabilidade do cliente. A exemplo poderiam ser considerados construtos relacionados às barreiras de troca, o que pode ajudar também em uma diferenciação mais detalhada para a taxonomia proposta neste estudo.

9. Referências Bibliográficas

- ACHROL, R. Evolution of Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments. **Journal of Marketing**. n. 55, 1991
- ANDERSON, E. Customer Satisfaction and Price Tolerance. **Marketing Letters**, July, 1996.
- ANDERSON, J.C; JAIN,C; CHINTAGUNTA, P.K. Customer Value assessment in Business Markets. **Journal of Business to Business Marketing**. Vol 1, n.1, 1993
- ARGAWAL, S; TEAS, R.K. Perceived Value: Mediating Role of Peceived Risk. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Outono, v.9, n.1, 2001.
- BERGER, P. D. NASR, N.I. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. **Journal of Interactive Marketing**. v12, p17-30, 1998.
- BOLTON, R.N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continous Service Provider: The Role of Satisfaction. **Marketing Science**. v 17, n.1, 1998.
- CALCIU, M.; SALERMO, F. Customer value modelling: Synthesis and extension proposals. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.11, 2002.
- DICK, A. S; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of Academic Marketing Science**. Primavera, v.22, 1994.
- DWYER, F.R; SCHURR, P.H; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v.61, n.2, abril, 1987.
- EGGERT, A; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **The journal of Business & Industrial Marketing**. v.17, 2002
- ENGEL, J.F; BLACKWELL, R.D; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of Marketing**, n.56, 1992
- _____; JOHNSON, M.D; ANDERSON, E.W; CHA, J; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, 7-18, 1996.
- GARBARINO, E; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v.63, abril, 1999.
- GILL, J.; JOHNSON, P. **Research Methods for Managers**. 2ed. London: Sage, 1997.
- GUO, C.; JIRAPORN, P. Customer satisfaction, net income and total assets: An exploratory study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.13, 2005.
- GURAU, C; RANCHHOD, A. How to calculate the value of a Customer. Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, mar, 2002.
- GRÖNROOS, C. Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. **Journal of Business Research**, v.20, n.1, 1990.
- _____; Keynote paper: From Marketing mix to Relationship Marketing- towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, 1997.
- HAIR JUNIOR, J.F. **Análise Multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENNING-THURAU, T; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, 1997.
- HOLBROOK, M; CORFAMN, K. Quality and Value in the consumption experience: Phaedrus rides again. in **Perceived Quality**, J. Jacoby and J.Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1985
- HURLEY, R.H; ESTELAMI, H. Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. **Journal of the Academy of Marketing Science**,v.26, 1998.
- JOHNSON, M. D; GUSTAFSSON, A; ANDREASSEN, T. W; LERVIK, L; CHA, J. The evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. **Journal of Economic Psychology**, v.22, 217-245, janeiro, 2001.
- JONES, O.T; SASSER, W.E. Why satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**. n.73, 1995.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAVONDO, F.T; RODRIGO, E.M. The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. **Journal of Business Research**. n.52, 2001.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um modelo Aplicado ao setor elétrico brasileiro. **RAC**. v.8, n.4, outubro/dezembro 2004.
- MCDUGALL, G.H.G; LEVESQUE, T. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **The Journal of Services Marketing**. Santa Barbara, 5 ed, v.14, 2000.
- MONROE, K.B. **Pricing - Marketing Profitable Decisions**. McGraw-Hill, New York, 1990
- MORGAN, R., HUNT, S. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, julho, 1994.
- MOURA, A. C. Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. **XXIX Enanpad**, 2005.

- OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. **Journal of Retailing**. v 57, n.3, 25-48, 1981.
- OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. Ed. especial. v.63, 1999.
- PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo**. Tese de doutorado – FGV. p.497. São Paulo, 2004.
- REICHHELD, F.F; SASSER, W.E. Zero Defections: Quality comes to Services. **Harvard Business Review**, v.68, n.5, setembro/outubro, 1990.
- REINARTZ, W. J; KUMAR, V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. **Journal of Marketing**. v.67, Janeiro, 2003.
- RYALS, L. Marketing customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships. **Journal of Marketing**. v.68, out, 2005.
- SIDERSHMUKH, D; SINGH, J; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. v.66, n.1, janeiro, 2002.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- TAYLOR, S.A; BAKER, T.L. An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer Purchase Intention. **Journal of Retailing**, n.70, 1994.
- WILSON,D.T. An Integrated model of Buyer-seller relationships. **Journal of Academy Marketing Science**. n.23, 1995.
- YEUNG, M. C.H; ENNEW, C. T. From customer satisfaction to profitability. **Journal of strategic marketing**, 2000.
- YI, Y; JEON, H. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. **Journal of Academic Marketing Science**. v.31, n.3, 2003
- ZEITHAML, V. A. BERRY, L; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. n.52, julho, 1996.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. v.52, 1988

¹ A escala foi adaptada da pesquisa de satisfação da Anatel de 2004.