

Antecedentes da Lealdade do Consumidor: Estudo Empírico no Mercado de Telefonia Celular

Autoria: Cid Gonçalves Filho, Paulo Augusto Gomes Ferreira, Rodrigo Baroni de Carvalho,
Vinícius Guimarães Villaça, Danielle Fernandes Costa Machado

Resumo: O mercado de telefonia móvel tem sido caracterizado por taxas elevadas de expansão, rupturas tecnológicas, competição intensa entre as operadoras de telecomunicações e índices relativamente altos de movimentação na base de clientes. Estudos anteriores consideram elementos externos como a satisfação e a qualidade como sendo os principais antecedentes da lealdade. O modelo de pesquisa proposto nesse trabalho inclui características pessoais como a inércia e a identidade saliente como antecedentes das intenções de lealdade e da lealdade real. Com base em uma *survey* com 270 clientes de telefonia móvel pós-paga, os resultados revelaram que a maioria das operadoras falha em criar a lealdade real, sendo que os custos da mudança e a inércia do consumidor apresentaram os impactos mais significativos na lealdade real. Os principais fatores apontados pelos consumidores como constituintes da qualidade dos serviços foram a qualidade das ligações, os serviços de valor agregado e a qualidade no atendimento. Os consumidores mostraram possuir baixa identidade com as operadoras, caracterizando uma relação meramente comercial. Além da discussão sobre as implicações acadêmicas, a conclusão contém recomendações gerenciais para maximizar a satisfação do cliente e introduzir custos de mudança a fim de aumentar a lealdade.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de telefonia móvel vem passando por processos importantes como a quebra de monopólio do setor, a evolução tecnológica, o novo contexto econômico e, sobretudo, as mudanças na ofertas de serviços. A importância em se estudar o mercado de telefonia móvel é comprovada pelos dados apresentados por este setor ao longo dos últimos anos (TELECO, 2007). Em nível mundial, o número de celulares atingiu a expressiva marca de 3,3 bilhões no final de 2007, crescimento de 471% em relação ao anos de 2000. A taxa de crescimento de ativação de linhas celulares nos últimos sete anos é impressionante. A China continua como principal mercado, seguido dos EUA, Índia, Rússia e Brasil.

No Brasil, em 2003, o número de acessos em uso de telefonia móvel superou a telefonia fixa, confirmando a tendência observada em outros países. Em Dezembro de 2007, o Brasil superou a marca dos 120 milhões celulares, atingindo em 2006 uma receita bruta de 140 bilhões de reais, que representa 6,9% do PIB brasileiro.

Observa-se nesse setor uma acirrada competição entre as operadoras, tornando-se fundamentais as preocupações em se manter sua base de clientes. Além da intensa competição, pode-se fazer as seguintes considerações à cerca deste mercado: consumidores cada vez mais lúcidos e exigentes, abertura do mercado com atuação das operadoras em todo território nacional, redução dos preços e subsídio de aparelhos, alto volume de informações sobre concorrentes, convergência entre serviços de telecomunicações e alta velocidade nas mudanças tecnológicas.

Em um mercado com tamanha representatividade, as empresas devem conseguir enxergar as oportunidades e se posicionar adequadamente no novo sistema de valor exigido pelos clientes. As organizações inseridas neste mercado precisam adotar estratégias de marketing que representem um conjunto de esforços para manter um relacionamento comercial duradouro e estável com seus clientes; o marketing de relacionamento (MCKENNA, 1993). Diante do exposto, surge a questão que esta pesquisa buscou esclarecer a seguinte questão :

Quais os antecedentes da lealdade do consumidor de telefonia móvel pós-paga ?

O artigo está organizado da seguinte forma: o item 2 compreende o referencial teórico sobre os principais construtos tais como lealdade, satisfação, qualidade, valor e custos percebidos, inércia, custos de mudança entre outros; o item 3 apresenta o modelo hipotético de pesquisa que teve inspiração no ACSI (FORNELL *et al.*, 1996) e em outros modelos de marketing de relacionamento presentes na literatura; o item 4 descreve a metodologia de pesquisa que teve componentes quantitativos e qualitativos. Os itens 5, 6 e 7 englobam respectivamente a análise exploratória dos dados, a análise da validade e confiabilidade das medidas e os testes estatísticos do modelo de pesquisa. Os resultados obtidos são discutidos em detalhe no item 8 e a conclusão destaca as limitações do trabalho, as implicações acadêmicas e as recomendações gerenciais de especial interesse para as operadoras de telecomunicações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

Lealdade

De acordo com Reichheld (1996), a grande diferença entre satisfação e lealdade se concentra na capacidade das empresas em vincular as compras em atividades regulares dos seus clientes. Se o alcance da satisfação do consumidor não é uma certeza de que ele continuará mantendo no futuro transações com tal organização, pode-se afirmar que um cliente leal se caracteriza por repetir suas compras com regularidade e por possuir maiores chances de difundir para as pessoas do seu círculo de relacionamento os produtos e serviços consumidos, contribuindo para aprimorar a imagem da marca.

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

Bloemer e Kasper (1995) identificaram dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira e a lealdade espúria, onde a principal diferença entre os dois conceitos está no fato de que a lealdade verdadeira baseia-se num forte comprometimento com a marca, enquanto que a lealdade espúria é baseada especificamente na inércia.

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

Satisfação

Uma definição breve e clássica sobre satisfação é concebida por Fornell *et al.* (1996), que a define como o resultado das expectativas do cliente sobre como o produto ou serviço se desempenhou. Uma definição conhecida de satisfação (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.161) é a de que ela seria “uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”. Outra definição bastante conhecida sobre satisfação é a de que este comportamento seria a resposta ao preenchimento das

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

Relação entre Satisfação e Lealdade

Ao longo das últimas duas décadas, tem-se pesquisado sobre o principal efeito da satisfação na lealdade do cliente. A satisfação é considerada como um fator-chave do relacionamento de longo-prazo entre empresa-cliente (JAP, 2001). Porém, Reichheld (1996) indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A satisfação é um passo importante para a obtenção da fidelidade, entretanto, esta tem ficado menos importante, na medida em que a fidelidade pode ser alcançada através de outros mecanismos como determinação pessoal, elos sociais, pressões de concorrentes e barreiras de mudança. Oliver (1999) afirma que a satisfação afeta a lealdade quando ela se torna freqüente e acumulativa, permitindo que episódios individuais e sucessivos de satisfação formem, junto com outras variáveis, um estado de preferência duradoura pela marca.

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

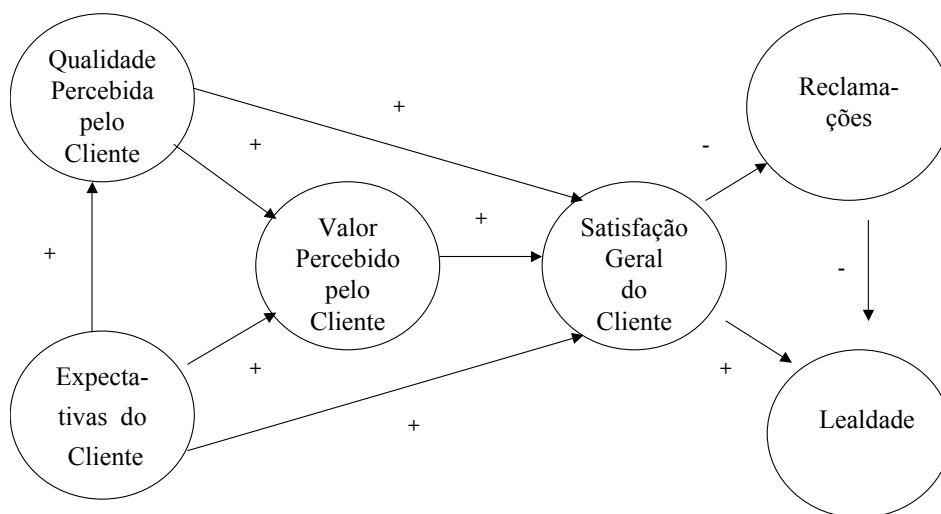


FIGURA 1 – Modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*)

Fonte: Fornell *et al.* (1996)

Qualidade Percebida

A qualidade percebida está diretamente associada à satisfação, pois é o resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do serviço (PARASURAMAN, ZEITHMAL e BERRY, 1985). Por este motivo, o estudo da qualidade percebida está ligado às pesquisas sobre a satisfação já que ela utiliza raciocínios similares fundamentados na desconfirmação de expectativas sobre o desempenho de um serviço. De acordo com as conclusões de Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985), a principal diferença entre esses dois construtos é que a satisfação seria o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica, enquanto a qualidade percebida é interpretada como uma atitude relacionada à avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço.

Valor Percebido

Assim como a qualidade percebida, o valor percebido é descrito no modelo ACSI como um antecedente da satisfação. Considera-se que o valor percebido é a relação entre a percepção da qualidade que o cliente julga receber pela percepção do custo que ele arca (KOTLER, 2000). O valor percebido indica que uma oferta possui atributos de valor relevantes aos olhos do consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (benefícios) e o custo total. Atributos são descrições concretas a respeito das características intrínsecas e extrínsecas de determinado produto ou serviço. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará por causa de seus atributos, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência (ZEITHAML, 1998).

Custos Percebidos

Dentro de uma perspectiva básica, o custo está mais diretamente associado às etapas de avaliação de alternativas e escolha dentro do processo de decisão de compra, sendo esperado que situações envolvendo produtos mais caros, complexos ou de difícil entendimento por parte do consumidor resultem em maiores níveis de risco. Por consequência, quanto menor o custo percebido, maiores serão os níveis de satisfação (SOLOMON, 2002). Embora seja parte fundamental na constituição do risco percebido, somente a existência de incerteza não determina a ocorrência de risco, uma vez que este está diretamente relacionado com o nível de perda (consequência) derivada da escolha do consumidor. Solomon (2002) considera que existem cinco tipos de riscos percebidos, que são: financeiro, social, psicológico, funcional e físico.

Comprometimento

Este construto, apesar de ser uma variável relativamente nova no contexto do marketing de relacionamento, é um conceito essencial para se compreender o processo de formação da lealdade, pois está relacionado a um sinal explícito ou implícito da continuidade da relação entre os parceiros (MORGAN e HUNT, 1994). Para estes autores, o comprometimento é obtido quando os clientes acreditam que a continuidade em manter um relacionamento com uma empresa é tão importante e gratificante, que não se devem economizar esforços para mantê-lo. Prado e Santos (2003) colocam o comprometimento como o ponto central do marketing de relacionamento, pois defendem que o comprometimento é um estado que fomenta um desejo permanente de continuar com o mesmo fornecedor.

Comprometimento e Lealdade

O comprometimento é considerado como um importante antecedente da lealdade, a partir do momento em que ele é “um desejo permanente de manter um relacionamento importante” (MORGAN e HUNT 1994, p.20). Esta afirmação é endossada por Thureau, Gwinner e Gremler (2002) que incluem no Modelo Integrativo dos Resultados do Marketing de Relacionamento o comprometimento no processo de formação da lealdade.

Confiança

Diversas disciplinas incluindo sociologia, psicologia e economia têm-se empenhado em conceituar este construto. Morgan e Hunt (1994) afirmam que confiança existe “quando uma parte tem confiança na integridade e dignidade do parceiro”. O construto confiança é citado na literatura como um forte influenciador do comprometimento, a partir do momento em que é sinônimo de garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo a segurança, o menor risco da compra e reduzindo as incertezas (MORGAN e HUNT, 1994).

Relação entre Confiança e Comprometimento

Garbarino e Johnson (1999) descrevem que a confiança aumenta na medida em que as partes (cliente – fornecedor) se envolvem em transações mais arriscadas, sendo esperado que

a confiança aumente a probabilidade de que as partes se comprometam com o relacionamento. Um dos modelos que reforçam a ligação entre a confiança e o comprometimento é o modelo das variáveis-chave do marketing de relacionamento ou *key mediating variable* (KMV) desenvolvido por Morgan e Hunt (1994). Para estes autores, o que determina o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é a existência de comprometimento e confiança, pois estes conceitos trabalham no sentido de preservar os relacionamentos de longo prazo.

Identidade Saliente

A identidade saliente é um construto que está ligado aos valores individuais, tornando-se essencial no estudo da lealdade, pois investiga de que forma a personalidade e os traços psicológicos influenciam as decisões de compra (THURAU *et al.*, 2002). Para estes autores, a identidade é composta de atributos predispostos na qual um indivíduo difere do outro, proporcionando experiências e comportamentos de consumo ligados à personalidade, aos valores pessoais e às características psicológicas. As identidades são organizadas de uma maneira estruturada, onde uma torna-se mais relevante do que a outra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) discorrem sobre o fato de quando os consumidores compram determinados produtos eles esperam adquirir mais do que atributos funcionais ou tangíveis, mas sim uma experiência que seja uma boa resposta emocional do uso compatível com sua identidade.

Inércia

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

Inércia e Lealdade

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

Custos de Mudança

Burnham, Frels e Mahajan (2003) conceituam custos de mudança, também conhecido na literatura como barreiras de troca, como sendo os termos utilizados para descrever todo o tipo de impedimento à mudança de um cliente de um fornecedor para outro. Burnham, Frels e Mahajan (2003) desenvolveram uma tipologia para mensurar os custos de mudança que possuem maiores influências sobre os consumidores. Para estes autores, a lealdade influenciada pelos custos de mudança chama-se lealdade passiva, pois o cliente não repete as compras estimulado por experiências satisfatórias, mas sim por causa dos transtornos causados pelas barreiras em trocar de fornecedor. Na concepção destes autores, os custos de mudança são divididos da seguinte forma: custos de risco econômico, de avaliação, de aprendizagem, de iniciação, de perda de benefícios, de perdas monetárias e de perda de relacionamento.

3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

Baseando-se nos modelos de Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), Thurau, Gwinner e Gremler (2002) e de Morgan e Hunt (1994), bem como nas propostas de Burnham, Frels e Mahajan (2003), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Oliver (1999) entre outros autores, propõe-se o seguinte modelo hipotético de pesquisa (FIGURA 2):

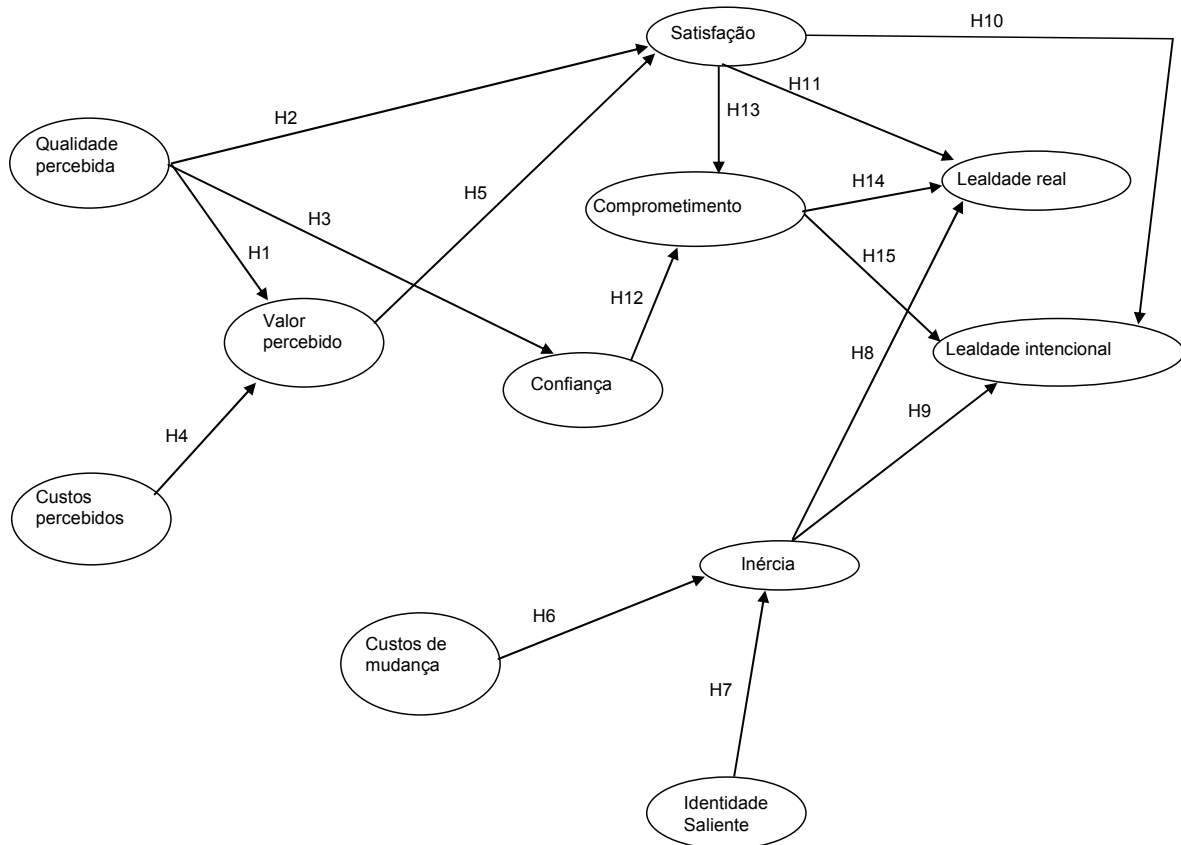


FIGURA 2 - Modelo estrutural do processo de formação da lealdade
Fonte: os autores

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

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

A pesquisa foi organizada em duas fases. A primeira, caracterizada pela fase exploratória, fez o uso de uma abordagem qualitativa, aplicando dois métodos principais: revisão de literatura e entrevistas em profundidade (24 entrevistas com usuários de telefones celulares pós-pagos).

Para o desenvolvimento da segunda fase, foi realizada uma *survey* na localidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. De acordo com o recente estudo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Belo Horizonte é a quinta cidade mais rica do país, representando 1,32% do total das riquezas produzidas no país. A amostra compôs-se de 270 respondentes, obtidos através de coleta pessoal durante o ano de 2007. Anteriormente, realizou-se um pré-teste com 50 respondentes para comprovar a eficiência de sua aplicação.

A *survey* foi realizada com consumidores de telefonia celular na modalidade pós-pago, uma vez que é a modalidade de maior rentabilidade, e que, por este motivo, é alvo constante dos programas de relacionamento das operadoras. A amostra é formada por pessoas de poder aquisitivo mais alto. Aproximadamente 60% dos respondentes possuem renda familiar acima de R\$ 3.001 e quase 80% possuem rendimentos acima de R\$ 2.001. A respeito do gênero, 48% dos respondentes são do sexo masculino e 52% do sexo feminino. Do total da amostra, 34% possuem menos de 25 anos, sendo a faixa com maior concentração entre os 26 a 37 anos, com aproximadamente 24% das ocorrências. A respeito da experiência de vivência com uma segunda operadora de celular, 83% respondeu que já experimentou uma segunda operadora. Este pode ser um indicio do baixo nível de lealdade por parte do mercado e vir a confirmar o vasto campo de oportunidades que as operadoras possuem para captar e fidelizar novos clientes.

5. ANÁLISE EXPLORATÓRIA

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

Análise descritiva

As médias das variáveis que mediram os construtos apresentaram valores moderados, prevalecendo em valores entre seis e sete pontos para uma escala tipo Likert de 11 pontos. De fato, tal resultado significa que os clientes destas operadoras percebem níveis moderados de benefícios e satisfação. Destaca-se que as variáveis relacionadas à qualidade e variedade detêm a maioria das notas baixas, revelando que os aspectos relativos à prestação de serviços são vistos pelos respondentes como de menor qualidade se comparados à parte tangível da oferta (aparelhos).

Tratamento de dados ausentes e outliers

Neste estudo não foram observadas respostas ausentes na base de dados, de modo que nenhum tratamento para este problema foi requerido. Com o intuito de levantar possíveis *outliers* multivariados, utilizou-se a distância de Mahalanobis (D^2) (KLINE, 1998). Usando este procedimento em sete estágios sucessivos de classificação e exclusão, foram detectados 40 *outliers* multivariados. Considerando a grande proporção de casos extremos multivariados, preferiu-se reter todos os casos para fins de comparação de resultados com e sem *outliers*.

Análise de Normalidade

Uma distribuição normal uni e multivariada é fundamental para as técnicas estatísticas usadas no estudo. Para avaliar a normalidade dos dados empregaram-se os testes dos parâmetros normais de assimetria e curtose. Usando o teste global de Kolmogorov Smirnov, identificou-se que nenhuma variável poderia ser considerada em conjunto como normal univariada. Assim, deve-se assumir que os dados deste estudo não revelam padrões normais univariados. Naturalmente deve-se assumir a violação da normalidade multivariada, pois a normalidade multivariada assume a normalidade das variáveis individuais. Assim, em

procedimentos posteriores, tentar-se-á proceder a análises robustas a violação deste pressuposto.

Análise de Linearidade

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

6. ANÁLISE DA VALIDADE e CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS

Análise da Dimensionalidade

Primeiramente foi efetivada uma análise fatorial dos itens por construto, de modo a verificar sua dimensionalidade. De forma geral, pode-se dizer que as escalas apresentam resultados coerentes com a premissa sugerida de unidimensionalidade, exceção do construto qualidade que se mostrou composto por cinco dimensões distintas, mas relacionadas. Este fato exigiu um tratamento diferenciado deste construto no momento de estimação do modelo de pesquisa.

Avaliação da Confiabilidade

Observa-se que os construtos apresentaram valores alfa de Cronbach acima dos limites sugeridos de 0,8 em grande parte das variáveis, ao passo que construtos também apresentaram valores moderados na faixa de 0,7 e 0,8. O construto Qualidade 5 (qualidade dos serviços) apresentou valores alfa abaixo dos limites mínimos, sugerindo que tal construto deveria ser ignorado nas etapas posteriores de avaliação da fidedignidade.

Considerando que as escalas que mensuram os construtos apresentaram resultados confiáveis, do ponto de vista da consistência interna (CHURCHILL e IACOBUCCI, 2003), partiu-se para a avaliação da validade das medições. O primeiro componente da validade de construto é a validade convergente, sendo que Bagozzi *et al.* (1991) sugerem usar a Análise Fatorial Confirmatória para avaliar a validade convergente dos construtos.

Validade Convergente

Baseado no critério da significância das cargas fatoriais de Bagozzi *et al.* (1991), todos os indicadores apresentaram validade convergente com seus construtos. Visando manter a parcimônia de mensuração do modelo, preferiu-se excluir as medidas que apresentaram menos de 40% de variância compartilhada com seus indicadores. A exceção fica por conta do construto lealdade real, em que, considerando-se o uso de medidas concebidas especialmente para este estudo e assumindo que os indicadores são medidas válidas do construto, preferiu-se manter todos os indicadores no modelo final de mensuração.

Validade Discriminante

Empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981) para avaliar a validade discriminante. Estes autores sugerem que comparar a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2). Todos os pares de construtos testados mostraram validade discriminante.

7. TESTE DO MODELO DE PESQUISA

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

Tais condições implicam no aumento da estatística qui-quadrado e na conseqüente penalização do ajuste do modelo (KLINE, 1998). Assim, os indicadores foram agregados de maneira aleatória de maneira a permitir o uso da modelagem referida. Neste modelo, obtiveram-se 24 variáveis observáveis, gerando uma matriz de covariância com 300 observações não redundantes ($24 \times [25]/2$). Assim, o número de observações na amostra foi bastante próximo ao número de observações na matriz de covariância. Considerando tais especificações, passou-se a testar o modelo usando o método de máxima verossimilhança. Os resultados do modelo proposto são apresentados na FIGURA 3:

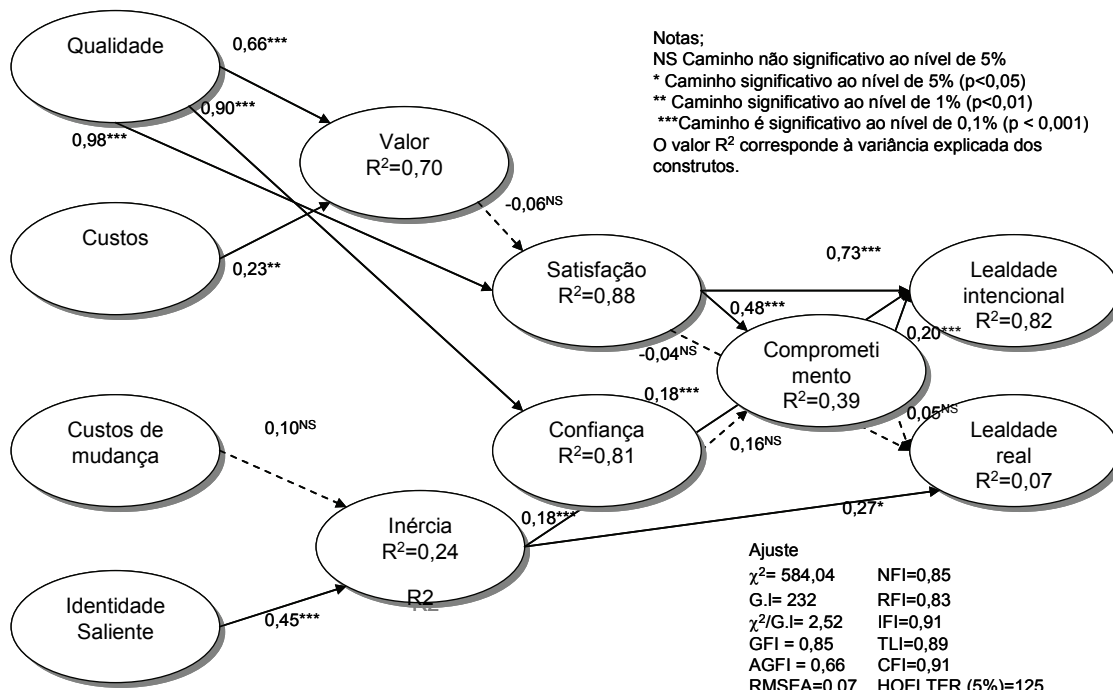


Figura 3 – Modelo Teórico: relações hipotéticas propostas e valores empíricos das relações

Os indicadores de ajuste do modelo são apresentados na Tabela 1:

TABELA 1
 Indicadores de ajuste do modelo com todos os construtos

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

Fonte: Saída do AMOS 4 a partir dos dados da pesquisa.

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

Percebe-se que o teste estatístico não foi capaz de não rejeitar a hipótese nula de igualdade entre as matrizes de covariância dos dados coletados e estimada através do modelo proposto (p-valor igual a zero). Assim, o ajuste absoluto não existiu. O valor do RMSEA é menor que 0,08, indicando um ajuste aceitável do modelo. Os índices incrementais apresentam-se maiores que 0,8 (NFI=0,85, TLI=0,89), o que é recomendável conforme HAIR *et al.* (1998). Os demais principais índices de ajuste incremental (GFI, NFI, CFI) se

aproximam do valor de corte de 0,90. Outro resultado que contribui para essa aceitação do modelo é o qui-quadrado normalizado ($\chi^2/g.l$), cujo valor deve ser inferior a 3,0. Como o resultado foi de 2,923, conclui-se que o modelo é aceitável. As relações podem ser observadas na Tabela 2:

TABELA 2
Resultado das hipóteses do modelo proposto

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

Fonte: Dados da pesquisa

8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira hipótese que relacionava o impacto da qualidade percebida no valor percebido, de acordo com as premissas do modelo ACSI, foi confirmada, apresentando Beta padronizado de 0,66. Como o valor percebido é a relação entre benefícios e custos percebidos pelos consumidores, estima-se que melhores percepções de valor podem ser obtidas através do aumento das percepções de qualidade percebida, conforme sugerem Fornell *et al.* (1996).

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

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

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

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

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

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

Antecedentes da Lealdade

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

Análise do Modelo Alternativo

Levando em conta uma estratégia de construção de modelos (HAIR *et al.*, 1998), testou-se um modelo que buscou alterar os resultados do modelo original segundo a contribuição preditiva dos construtos (significância estatística). Após a observação dos índices

de modificação e de considerações teóricas e práticas, obteve-se o seguinte modelo na Figura 4:

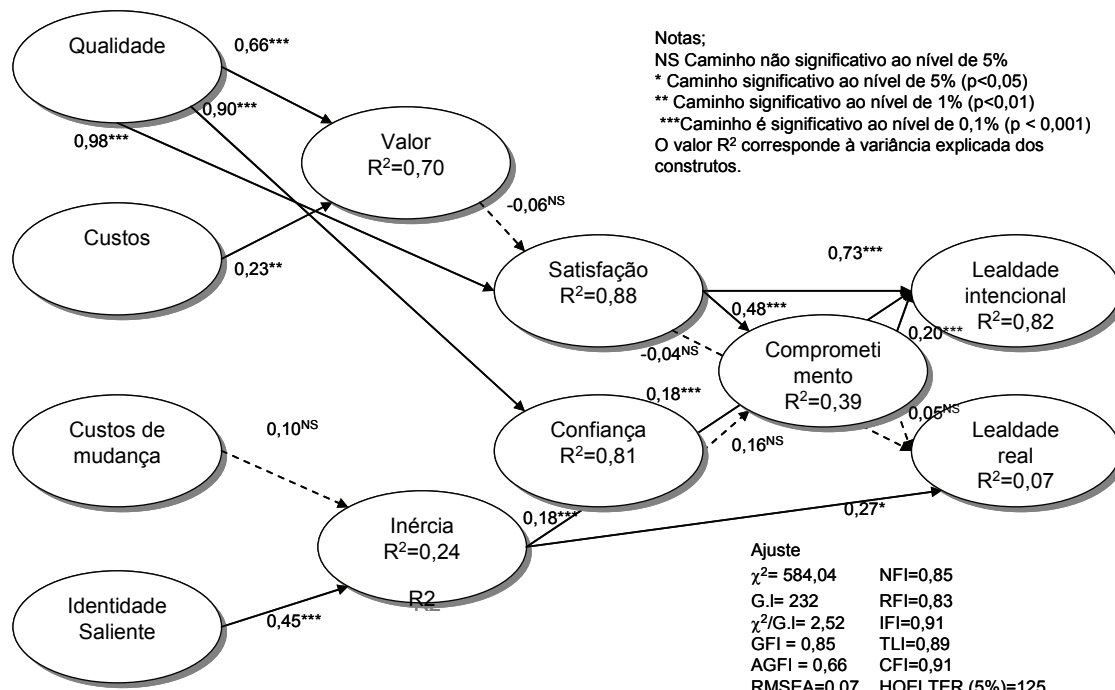


Figura 4 – Modelo Alternativo. Fonte: dados da pesquisa.

Observam-se relações não previstas no modelo original mas que foram obtidas com base em evidência nos dados empíricos. Perceber-se também índices de ajuste superiores ao modelo original, principalmente no que se refere à diferença da estatística qui-quadrado em relação aos graus de liberdade e nos índices GFI, NFI e CFI. Os resultados podem ser vistos na Tabela 3:

TABELA 3
 Indicadores de ajuste do modelo com todos os construtos

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

Fonte: Saída do AMOS 4 a partir dos dados da pesquisa

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

Teorias do comportamento do consumidor sugerem que quanto maior a satisfação maior a lealdade, mas pode-se verificar no modelo alternativo a relevância dos custos de mudança no processo de formação da lealdade. Mesmo quando insatisfeitos, os clientes permanecem com a mesma operadora por causa das barreiras de saída que estão associadas ao processo de troca de fornecedor. Este modelo reforça a compreensão de que não apenas os construtos usualmente compreendidos no processo de formação da lealdade, como a satisfação, confiança e comprometimento possuem influência na retenção de clientes, mas que os custos de mudança possuem papel importante neste processo. Os custos de mudança no modelo alternativo apresentam maior correlação com a inércia, que, por sua vez, exerce maior influência na lealdade real do que no modelo original. A ligação entre inércia e identidade saliente também é reforçada neste modelo.

9. CONCLUSÕES

Implicações Acadêmicas

Esse estudo teve como objetivo investigar, além de outros aspectos, a influência dos aspectos psicológicos no comportamento do consumidor. Por isso, a primeira e, talvez, a principal implicação acadêmica desse trabalho seja a inter-relação de construtos ligados aos fatores psicológicos do consumidor, como a inércia e a identidade saliente no processo de formação da lealdade, abrindo uma oportunidade para um entendimento mais detalhado do processo de resposta do consumidor aos seus traços psicológicos. Este tema merece atenção, uma vez que possui amplo espaço para ser desenvolvido academicamente e possui poucas pesquisas direcionadas, além de alto valor gerencial.

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

O desenvolvimento de um novo modelo para mensuração dos antecedentes que levam à lealdade na telefonia móvel serviços de telefonia celular, incluindo em um mesmo espectro diferentes construtos que antes não haviam se relacionados também fornece uma contribuição importante. Sugere-se a aplicação deste instrumento para outras cidades e países assim como para outros mercados, mesmo que adaptações sejam necessárias para utilização em outras indústrias. Um outro ponto importante a ser considerado é a introdução e a caracterização de duas novas dimensões da lealdade: lealdade intencional e lealdade real. Estudos futuros poderão explorar estes dois novos conceitos na telefonia móvel e em outros setores.

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

Implicações Gerenciais

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

Conforme identificado na pesquisa, grande parte dos clientes tornam-se leais às operadoras por algum benefício oferecido e pelo custo de mudança. A partir do momento em que as operadoras identificarem os benefícios mais importantes na percepção do cliente, passarão a reforçá-los em sua oferta de serviços, melhorando a qualidade dos mesmos. Os resultados da pesquisa indicam que as operadoras devem constantemente medir suas sensibilidades com relação às alterações no desempenho dos serviços de modo a direcionar os seus esforços na contínua melhoria da qualidade em busca do diferencial competitivo.

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

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

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

Detectou-se também que os consumidores possuem baixa identidade com as operadoras, de modo que a relação na grande parte das vezes é meramente comercial, sem que existam laços psicológicos, de afetividade e de cumplicidade por parte dos clientes. É necessário também que as empresas melhorem o nível de conhecimento sobre os seus clientes, suas preferências, desejos e necessidades, criando um processo de diagnóstico sistemático de sua base. A partir da coleta de informações, torna-se possível o desdobramento de ações que vá de encontro com as necessidades dos clientes, capaz de direcionar esforços para aumentar os laços afetivos, e conseqüentemente, elevando o grau de comprometimento dos clientes. De posse destas informações é possível que as operadoras segmentem a sua base de clientes e a partir daí desenvolvam ações para incremento da lealdade. Entre estas ações pode-se citar os programas de relacionamento, de benefícios acumulados, atendimento personalizado e diferenciado via CRM (*Customer Relationship Management*), não apenas no

sentido de aumentar os custos de mudança, mas também para estreitar o relacionamento efetivo com sua clientela. Trabalhar a comunicação e a publicidade de forma estruturada, assim como o envio de mala-direta de acordo com o perfil dos clientes, também são ações que visam aumentar a lealdade. Desta forma, níveis superiores de envolvimento emocional de comprometimento serão gerados.

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

Limitações

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

Partindo-se do pressuposto que o objetivo principal desta pesquisa foi a identificação dos antecedentes da lealdade no setor de telefonia celular, não se podem fazer inferências a outros tipos de negócios. Em estudos desta natureza, os resultados somente podem ser generalizados em relação aos fundamentos teóricos, mas não em relação à análise de dados e interpretações de resultados qualitativos e quantitativos.

REFERÊNCIAS

- BAGOZZI, R. P.; YOUJAE, I.; PHILIPS, L.W. Assessing construct Validity in organizational research. **Administrative science Quarterly**, v.36, n.3, p.421-458, Set. 1991.
- BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. "The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". **Journal of Economic Psychology**. Vol. 16, 311-329, 1995.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality. **Journal of Marketing Research**. Fevereiro, 1993.
- 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.
- CHURCHILL, G.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. New York: Thomson Learning, 2003.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, Fev, 1981.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, Outubro, 1996.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 4ª ed.,1994.

- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. São Paulo: Bookman, 1998.
- JAP, S. D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol 21, n.2, p 95-108, 2001.
- KLIN, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Press. 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment Trust of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 58, p. 20 – 38, July, 1994.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- _____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v.49, fall, 1985.
- PRADO, P.H.M.; SANTOS, R. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito ? In: Encontro da Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. Atibaia. **Anais eletrônicos... MKT 2260**, 2003.
- REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3 ed. New York: HarperCollins, 1996.
- TELECO. Seção: Telecomunicação. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/estatis.asp>. Acesso em 25 jul. 2007.
- THURAU, T. H.; GWINER, K. P.; GREMLER, D.D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 04, p. 230-247, Fev. 2002.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, p. 2-22, 1998.