

LEALDADE INTENCIONAL E COMPORTAMENTO: INFLUÊNCIAS CONTEXTUAIS E INDIVIDUAIS NO SETOR DE TELEFONIA MÓVEL PÓS-PAGA

INTENTIONAL LOYALTY AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE MOBILE PHONE MARKET: THE ROLE OF CONTEXTUAL AND INDIVIDUAL INFLUENCES

Recebido em 25.08.10 / Aceito em 14.12.10

**Cid Gonçalves Filho,¹ Eliane Fissicaro de Mello,² Plínio Reis Monteiro³ e
Kamila Tôres Madureira⁴**

Resumo

Descobrir o que leva à lealdade tem sido o desafio de muitos pesquisadores em Marketing. Um dos setores em que há grande atenção sobre lealdade é o de telefonia celular, decorrente da significativa rotatividade de consumidores, da evolução tecnológica e da implementação recente da portabilidade numérica. Com o objetivo de identificar os antecedentes da lealdade neste setor, foi realizada esta pesquisa. O modelo proposto inclui construtos de uso corrente na literatura, tais como satisfação, comprometimento, qualidade, custos de mudança e a inércia. Contudo, a investigação considerou, simultaneamente, o papel do envolvimento funcional e psicológico do consumidor individual para formação da lealdade, permitindo uma discussão ampliada. Também trata a lealdade intencional e o comportamento real declarado, referente à lealdade, como conceitos distintos. Propõe, ainda, realizar a verificação dos impactos de elementos contextuais ligados à negociação com a operadora no momento da renovação de contrato, tais como a oferta de novos aparelhos, na lealdade dos consumidores. Para tanto, foi conduzida uma *survey* com 270 respondentes. Como resultado, verificou-se que o comportamento de lealdade tem como principais antecedentes a inércia do indivíduo, bem com a oferta de novos aparelhos e de serviços pela operadora. Construtos tais como satisfação e qualidade apresentaram fortes impactos na lealdade intencional, mas o mesmo não ocorreu no comportamento de rotatividade dos consumidores entre operadoras, na sua dispersão e seus gastos. A importância deste estudo refere-se principalmente à sua contribuição

¹ Doutor em Administração pela UFMG. Professor dos Programas de Doutorado e Mestrado da Universidade Fumec, Minas Gerais. E-mail: cid@fumec.br

² Mestre em Administração pela Universidade Fumec, Minas Gerais. E-mail: elianefissicaro@hotmail.com

³ Doutor em Administração pela UFMG. Professor dos Programas de Doutorado e Mestrado da Universidade Fumec, Minas Gerais. E-mail: preisufmg@gmail.com

⁴ Mestranda em Administração pela UFMG. E-mail: kamila@dataconsumer.com.br

para explicar o comportamento de lealdade declarado, e não somente a lealdade intencional, bem como a inserção das variáveis individuais e contextuais em modelos hipotéticos de lealdade.

Palavras-chave: Lealdade. Telefonia Celular. Comportamento do Consumidor.

Abstract

The understanding of loyalty antecedents has been a challenge for most Marketing researchers. Due to technological advances, significant churn of consumers and open carrier's portability, the mobile phone market is considered an important field of study for loyalty. This paper aims to identify the antecedents of loyalty in the mobile phone market, applying traditional models cited in the classic loyalty literature, as satisfaction, commitment, quality, change costs and inertia. In the other hand, this research considered simultaneously the influences of functional and psychological involvement of the consumer as antecedents of loyalty, enabling a broader discussion. This work also proposes to verify the impacts of the contextual elements (negotiation and contract renewal conditions) on the consumer's loyalty. A survey was accomplished, with 270 respondents. The results revealed that satisfaction and quality have important impacts on intentional loyalty, but no impact on behavioral loyalty (bill, churn rate and dispersion). The importance of this study refers to its contribution to explain the declared (behavioral) loyalty in contrast with intentional loyalty, as the inclusion of contextual and individual elements in the hypothetical loyalty models.

Keywords: loyalty, mobile phone, consumer behavior

1 INTRODUÇÃO

A investigação acerca da lealdade de clientes é considerada de relevante importância, tanto no contexto acadêmico como no contexto mercadológico atual, no qual a concorrência é cada vez mais acirrada e os padrões de expectativa dos consumidores tendem a estar em constante elevação.

A partir de fins da década de 1980, numa mudança de foco transacional para foco relacional, as empresas começaram a se preocupar com o estado da lealdade de seus clientes, priorizando a medição dos índices de satisfação dos consumidores como pré-requisito para retê-los. Alguns autores citam a satisfação como principal antecedente da lealdade, pois a satisfação do consumidor é vista como um causador de consequências positivas que podem determinar o sucesso ou a derrota das organizações.

Porém, outros autores atestam que apenas a garantia da satisfação como um fator isolado não é suficiente para atestar a lealdade. Mowen e Minor (2003) defendem que o comprometimento é o principal antecedente da lealdade, pois ela só é alcançada quando o consumidor tem uma atitude positiva e se sente comprometido em relação à marca/empresa. Muitos autores dizem que a lealdade é influenciada por outros antecedentes, como a identidade, custos de mudança, a confiança e o próprio comprometimento.

Por outro lado, o mercado de telefonia móvel é uma importante área de estudo, tendo em vista os números apresentados por este setor ao longo dos últimos anos. Em 2003, o número de acessos em uso de telefonia móvel superou a telefonia fixa, confirmando a tendência observada em outros países. A teledensidade do serviço móvel no País, indicador utilizado internacionalmente para demonstrar o número de telefones em serviço em cada grupo de 100 habitantes, continua com a tendência de aumento. Com crescimento de 1,25%, o Brasil alcançou o índice de 65,90. Comparado a março de 2007, quando o índice era de 54,25, o crescimento foi de 21,47% em 12 meses.

No Brasil existem oito grupos de empresa disputando o mercado. Apresenta-se, a seguir, esses grupos com o percentual de *market share* em janeiro de 2009 (TELECO, 2009): Vivo (29,8%),

Claro (25,7%), TIM (24,1%), Oi (16,2%), BrT Móvel (3,8%), CTBC (0,3%), Sercomtel (0,1%) e Aeiou (0,0%).

Considerando as lacunas de estudos sobre o tema, a sua importância e a representatividade deste mercado na atualidade, a questão que se levantou no presente estudo foi: Quais são os antecedentes da lealdade no setor de telefonia móvel pós-paga?

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Marketing de relacionamento*

A escola do Marketing de Relacionamento (MR) teve suas origens em teorias econômicas, como a Teoria das agências, a Teoria dos custos de transação e a Teoria da dependência de recursos; ou sociais, como a Teoria das trocas sociais e a Teoria de interação e redes de trabalho advindas do *Industrial Marketing Purchase* (IMP) (DONALDSON; O'TOOLE, 2007). As teorias que tratam de recursos (tecnologia, mercados, pesquisas complementares, ou recursos de produção, financeiros, habilidades humanas e competências) são também importantes para a compreensão do MR (MORGAN, 2000).

Segundo Donaldson e O'Toole (2007), a teoria das relações propõe que, numa transação que envolve custos econômicos sob condições de alta incerteza e intensidade de capital, os riscos são melhor gerenciados através de uma relação entre as partes do que cada um agindo por si próprio.

Morgan (2000) considera que o MR fornece à empresa um guia estratégico de forma a agir em diversas situações e decisões, incluindo: a) escolhas entre trocas transacionais, recorrentes e relacionais com clientes, fornecedores e outros; b) métodos para construir vantagem competitiva baseada no relacionamento, em que recursos são divididos entre os relacionados; e c) estrutura e seleção de valores cooperativos em que a firma pode se engajar e, dessa forma, se tornar cada vez mais competitiva em seu ambiente.

2.2 *Lealdade*

Vários estudos têm ressaltado a importância da lealdade e de seus antecedentes como principal responsável pelo bom desempenho organizacional, além de ter sido considerada como fonte de vantagem competitiva. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001; WOODRUFF, 1997). Além de faturamentos superiores, uma maior lealdade de clientes pode conduzir à redução dos custos de aquisição e à redução dos custos de manutenção dos negócios, promovendo uma maior lucratividade (REICHHELD, 2003). Isso é possível, uma vez que clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajar-se em comportamentos de comunicação boca a boca. (DICK; BASU, 1994).

Para que o consumidor seja considerado leal, ele deverá possuir, além do comportamento de compra repetido, uma atitude relativamente positiva em relação aos produtos e serviços de uma organização ou à organização em si, criando laços de identidade, como o tratamento diferenciado dos funcionários, construindo um relacionamento de amizade com a empresa. (THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002).

O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), desenvolve-se em uma sequência de quatro fases, onde o comportamento de lealdade se acentua na medida em que ele avança em direção à fase ação, tornando-se ativamente leal.

A primeira fase, denominada (1) Cognitiva, propõe que o indivíduo é leal a informações como preço, características e assim por diante; daí ele avança para a segunda fase, denominada (2) Afetiva, em que a lealdade do indivíduo está relacionada a um gostar do produto; a terceira fase chama-se (3) Conativa e propõe uma lealdade a uma intenção, como um compromisso em comprar o produto que o indivíduo sente; a última fase chama-se (4) Ação, em que a lealdade está ligada à inércia, associada com a superação de obstáculos.

2.3 Satisfação

Oliver (1997, p.13) define a satisfação como a “resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço ou o produto/serviço em si ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude”.

Fornell et al. (1996) definem a satisfação global como sendo composta por três antecedentes: 1) a qualidade percebida, 2) o valor percebido e 3) as expectativas do cliente. No modelo proposto por eles – ACSI – a qualidade percebida é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto em uma experiência de consumo recente. O valor percebido diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago e as expectativas do cliente representam tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta – por exemplo, propaganda e recomendações – como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade.

2.4 Valor percebido

Muitos acreditam que qualidade percebida seria o mesmo que valor percebido. A qualidade percebida pode ser entendida como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto (PARASURAMAN; ZEITHMAL; BERRY, 1985), enquanto o conceito de valor percebido seria a relação da qualidade percebida pelo cliente pelo preço relativo do produto ou serviço. (ZEITHAML, 1988).

Segundo Zeithaml (1988), para se mensurar os custos percebidos, levam-se em conta os custos associados ao tempo, ao dispêndio financeiro, a energia e o desgaste psicológico, incorridos no processo de aquisição. Por outro lado, o valor percebido é formado por quatro fatores: produto, serviço, pessoal e imagem. O aumento da competitividade pode ser, portanto, obtido através do aumento e/ou da diminuição do preço e dos benefícios percebidos pelo cliente na prestação do serviço.

2.5 Comprometimento

Morgan e Hunt (1994, p. 23) descrevem o comprometimento com o relacionamento como “a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante, que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-lo”. Para Moorman, Deshpandè e Zaltman (1992, p. 316), o comprometimento com o relacionamento é como “um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso”.

Estudos demonstram que a recompra não é um indício suficiente para se definir a lealdade, e que ela só é alcançada quando existe o comprometimento por parte dos clientes (MORGAN; HUNT, 1994). Meyer e Allen (1991) desenvolveram uma classificação de comprometimento, em seus estudos em organizações, que reúne os componentes normativo, afetivo e de continuidade.

O comprometimento afetivo retrata o desejo e a preferência do consumidor em relação ao seu provedor de serviço; o comprometimento normativo é baseado naquilo em que se acredita ser o correto; e o comprometimento de continuidade leva em consideração os custos percebidos em deixar o relacionamento, unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade e não pelo desejo. Destes três tipos de comprometimento o afetivo é o que mais influencia o comportamento repetido de compra, aumentando as probabilidades de retenção e incrementando a predisposição do cliente em recomendar a empresa. (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

2.6 *Confiança*

Morgan e Hunt (1994, p. 23) argumentam que “existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte”. Para Grossman (1998), a confiança engloba três elementos principais: a previsibilidade, a dependência e a crença. Na percepção do autor, corroborada por Moorman, Deshpandè e Zaltman (1993) e por Grönroos (2000), a previsibilidade é baseada em experiências passadas em um relacionamento e se desenvolve ao longo do tempo. Para Grönroos (2000, p. 37), a definição de confiança é “a expectativa de uma parte de que a outra parte comportar-se-á de uma maneira previsível em uma dada situação”. Outra definição usualmente citada é “tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito”. (MOORMAN; DESHPANDÈ; ZALTMAN 1993, p. 82).

O construto confiança é citado na literatura como um forte influenciador do comprometimento, a partir do momento em que é sinônimo de garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo a segurança, o menor risco da compra e reduzindo as incertezas. (MORGAN; HUNT, 1994).

Em um relacionamento contínuo entre consumidores e empresas, a confiança é associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência, além de possuir papel central na promoção da cooperação entre as partes. (MORGAN; HUNT, 1994).

2.7 *Riscos percebidos*

Assim como a qualidade percebida, os riscos percebidos não são essencialmente tangíveis. Além do dispêndio financeiro, os riscos podem ser psicológicos, físicos e funcionais envolvidos no processo de compra.

O risco percebido, segundo Solomon (2002), é a crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter consequências negativas. O risco percebido tende a ser mais elevado em situações em que os níveis de intangibilidade sejam maiores. O autor define os cinco tipos de riscos conforme segue: (1) Financeiro – consiste em qualquer risco relacionado à perda de bens, dinheiro e pelo fato de estar pagando mais caro e não poder negociar o preço dos produtos/serviços; (2) Social – está associado à autoestima e autoconfiança, ou seja, o consumidor pensa que outras pessoas o julgam pela marca dos produtos utilizados; (3) Físico – está associado ao vigor físico, saúde e vitalidade, uma vez que alguns produtos são perigosos para a saúde ou segurança e, quando falham, podem levar ao risco físico; (4) Funcional – consiste em formas alternativas de desempenho, ou seja, risco no qual o consumidor percebe que as várias marcas de uma mesma classe de produto têm uma performance diferente, podendo ser esta inadequada ou insatisfatória; e (5) Psicológico – está relacionado à aflição causada pela dúvida em optar por uma alternativa de compra, já que não se sabe se a decisão a ser tomada será a mais indicada. (SOLOMON, 2002, p. 216).

2.8 Qualidade percebida

Os estudos sobre qualidade em serviços são relativamente recentes. Na década de 1980, surgem os primeiros estudos e modelos de qualidade de serviços. Zeithalm, Parasuraman e Berry iniciaram, em 1983, uma ampla pesquisa nesta área e os seus principais resultados foram: a proposição de uma definição de qualidade em serviços, o entendimento da qualidade como um conceito multidimensional, o modelo de qualidade em serviços baseado em lacunas e a escala SERVQUAL como instrumento de mensuração da qualidade em serviços.

Uma definição para a qualidade percebida, proposta Zeithalm, Parasuraman e Berry (1985) e corroborada por Grönroos (1993), é a seguinte: qualidade percebida é a relação entre as expectativas comparativamente à performance percebida de um serviço.

Cronin e Taylor (1992) contestam as proposições de Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985). Para estes, a qualidade de serviços é um antecedente da satisfação do consumidor: qualidade de serviços ? satisfação do consumidor ? intenção de compra, enquanto Cronin e Taylor (1992) propõem uma nova metodologia de avaliação de qualidade em serviço denominada SERVPERF, na qual a qualidade é medida pela percepção do consumidor. Eles afirmam a não-necessidade de medir expectativas do consumidor, sendo esta a principal diferença entre as duas linhas de pensamento.

Qualidade e satisfação apresentam, muitas vezes, conceitos convergentes. De acordo com as conclusões de Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985), a principal diferença entre esses dois construtos é que a satisfação é o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica, enquanto a qualidade percebida é mais vista como uma atitude; ou seja, a avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço.

Kim, Park e Jeong (2004) definiram algumas variáveis determinantes para se analisar a qualidade dos serviços na telefonia móvel. São elas: a qualidade das ligações, a estrutura de preços para o consumidor, qualidade dos aparelhos celulares, o valor agregado nos serviços e a gestão de atendimento a clientes.

2.9 Custos de mudança

Para Morgan e Hunt (1994), custos de mudança são todas as perdas esperadas, advindas do término de relacionamento, bem como o resultado da percepção da falta de fornecedores alternativos potenciais, além de possíveis despesas com a dissolução do relacionamento e custos substanciais de troca. Para os autores, “é a expectativa dos custos totais que produzem o comprometimento”. (MORGAN; HUNT, 1994, p. 24).

Em outros estudos realizados (BANSAL; TAYLOR, 1999; BURNHAM; FRELS; MAHAJAN (2003), os custos de mudança têm um papel mais importante na intenção de troca de fornecedor do que a satisfação do cliente, deixando claro que os custos de mudança têm grande importância na construção da lealdade dos clientes. Alguns autores, porém, chamam a atenção para o fato de que o desenvolvimento da lealdade deve ser voltado à construção de satisfação e não à construção de barreiras de mudança. (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000).

Burnham, Frels e Mahajan (2003, p.110) falam da “lealdade passiva” gerada pelos custos de mudança, conceituados como “custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro”. Na lealdade passiva, 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 em sete grupos, a saber: 1) Custos de risco econômico: são os custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo, como gastos em possíveis reparações do produto ou para trocá-lo por outro; 2) Custos de avaliação: estão relacionados ao esforço gasto no processo de busca e avaliação de fornecedores alternativos; 3) Custos de aprendizagem: são ligados ao tempo e ao esforço necessários para se conhecer, aprender e a utilizar um novo produto com eficácia e para adaptar-se ao novo fornecedor; 4) Custos de inicialização: trata-se do tempo e dos esforços necessários em passar pelo processo de mudança de uma nova operadora, como enfrentar a burocracia e a morosidade do processo de troca; 5) Custos de perda de benefícios: mudar de fornecedor pode significar perder pontos em programas de fidelidade acumulados durante o tempo de relacionamento, além de outros benefícios financeiros como descontos e prêmios; 6) Custos de perdas monetárias: são os custos iniciais envolvidos na contratação de um novo fornecedor e na saída do outro, como investimento em novos equipamentos, taxas de matrícula e multas por rescisão de contratos e compra; 7) Custos de perda de relacionamento: trata-se da perda ocasionada pela quebra dos laços pessoais formados com os funcionários da empresa na qual o consumidor interage, principalmente por causa do tratamento pessoal diferenciado recebido.

2.10 Inércia

A inércia consiste no comportamento repetitivo de compra de uma marca sem o recurso de uma tomada de decisão complexa. Segundo Fujikawa, Niedermeier e William (2003), a inércia é um comportamento que um indivíduo tem de persistir em seu curso de ação. A principal característica dos consumidores inertes é a forte resistência em alterar as suas atitudes ou comportamentos de compra com um fornecedor, diminuindo as possibilidades de testar e comprar um novo produto.

A inércia leva ao comportamento de compra por hábito, em que a intenção de consumir um produto já está internalizada, principalmente em função de alguns custos de mudança, tais como: de tempo, de aprendizagem e de iniciação. Nesta fase, o contentamento com um produto ou serviço chega a tal ponto que a busca por informações relacionadas aos produtos substitutos diminui e existe a tendência em não considerar outras marcas durante o processo decisório. (TEAS; GRAPENTINE, 1996).

Sob a ótica do comportamento do consumidor, a grande diferença encontrada entre a inércia e a lealdade situa-se no envolvimento situacional da compra. A lealdade possui um envolvimento duradouro, afetivo e de comprometimento com a marca; é contínuo, permanente e a ênfase está no produto em si, na satisfação pelo seu uso. (FUJIKAWA; NIEDERMEIER; WILIAM, 2003). Para os consumidores inertes, o processo de tomada de decisão é menos complexo, sem procura ativa de informações e com baixo envolvimento de compra. Deste modo, o processo de decisão de compra habitual pode ser encarado sob dois enfoques: a lealdade à marca ou à empresa e a inércia (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A lealdade à marca se traduz numa atitude favorável em relação a uma marca, resultante de compras satisfatórias da mesma ao longo do tempo, atitude ligada fundamentalmente à redução do risco percebido pelo consumidor para uma compra com um grau significativo de envolvimento. Ao escolher a marca que atendeu às suas expectativas em compras anteriores, o consumidor está evitando um processo de decisão complexa e garantindo uma boa escolha, apesar de não necessariamente ótima (TEAS; GRAPENTINE, 1996).

2.11 Identidade saliente

Segundo Arnett, German e Hunt (2003), a Teoria da Identidade Saliente reconhece que, em algumas pessoas, a identidade tem mais relevância ou autossaliência. Como resultado, identidades são organizadas hierarquicamente. Identidades que são colocadas em posições elevadas na hierarquia (ou seja, são mais salientes) fornecem mais significado para a pessoa.

De acordo com Machado et al. (2005), três abordagens são usadas pela pesquisa do consumidor para entender como a personalidade influencia o comportamento de compra: a psicanalítica, a sociopsicológica e a identidade saliente. A teoria psicanalítica afirma que o comportamento de compra é motivado por impulsos desconhecidos, contrariando a racionalidade que sustenta que as ações da maioria das pessoas são os resultados das escolhas conscientes. Para a teoria sociopsicológica, existe a interdependência entre o indivíduo e sociedade, ou seja, o indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas. Esta teoria enfatiza que as variáveis sociais são determinantes para a modelagem do comportamento de compra. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Já a Teoria da Identidade Saliente considera uma abordagem quantitativa da personalidade. Esta teoria defende que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos predispostos, denominados traços. Parte-se do pressuposto que os traços são comuns a muitos indivíduos e variam em quantidades absolutas entre os indivíduos. (MOWEN; MINOR, 2003). Os traços são úteis na segmentação de mercado, pois se pressupõe que estes traços sejam relativamente estáveis e exerçam efeitos bastante universais no comportamento, independentemente do contexto ou da situação ambiental. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.12 Modelo hipotético

Após uma revisão de literatura, analisando-se os trabalhos de autores que desenvolveram pesquisas sobre o tema lealdade, tais como Fornell et al. (1996); Ribas (2006); Gastal (2005); Ferreira (2007); Thureau, Gwinner e Gremler (2002) e Morgan e Hunt (1994), elaborou-se o modelo hipotético apresentado na figura 1, composto de 27 hipóteses.

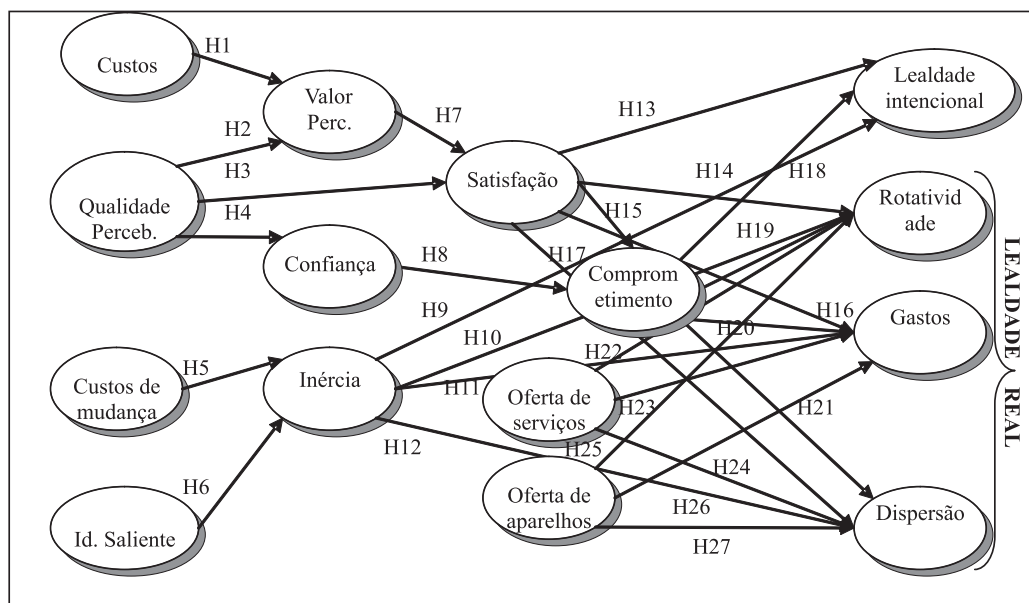


Figura 1 – Modelo proposto pelo presente estudo

Fonte: Os autores

3 METODOLOGIA

O trabalho em questão foi organizado em duas fases. A primeira, de caráter exploratório, objetivou estudar o fenômeno com maior profundidade. Nesta fase, realizou-se uma revisão de literatura, necessária para proporcionar maior familiaridade com o problema a ponto de torná-lo explícito e auxiliar na identificação de variáveis.

Na segunda etapa, de caráter quantitativo, uma pesquisa *survey* foi aplicada junto a usuários de serviço de telefonia móvel pós-pago, divididos nas quatro operadoras de telefonia celular atuantes nesta área: Oi, Vivo, TIM e Claro. Os questionários foram coletados através de entrevistas pessoais, em pontos de fluxo, como universidades, *shoppings centers* e portas de empresas. Primeiramente, foi realizado um pré-teste com 50 respondentes, de modo a validar o instrumento de pesquisa. A coleta foi conduzida no mês de abril de 2008. Os questionários possuíam escala Likert de 11 pontos e foram desenvolvidos a partir da revisão de literatura e entrevistas com especialistas, passando, ainda, por um processo de pré-teste para avaliar o padrão das respostas. Foi adotado o corte tipo transversal, uma vez que não há intenção de avaliar suas variações com o decorrer do tempo.

Para a operacionalização dos construtos do modelo, tomou-se como base escalas utilizadas por outros autores. A seguir se encontra o detalhamento das referências para cada construto:

- Satisfação: questões obtidas de Oliver (1997) e Fornell et al. (1996);
- Confiança: questões obtidas de Morgan e Hunt (1994);
- Valor: questões obtidas de Zeithaml (1998) e Fornell et al. (1996);
- Comprometimento: questões obtidas de Morgan e Hunt (1994);
- Lealdade intencional: questões obtidas de Oliver (1999) e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1994);
- Qualidade percebida: questões obtidas Parasuraman, Berry e Zeithaml (1994) e Ferreira (2007).
- Inércia: Teas e Grapentine (1996) e Ferreira (2007);
- Identidade saliente: Arnett, German e Hunt (2003);
- Custos de mudança: Burnham, Frels e Mahajan, (2003), Gastal (2005) e Ferreira (2007);
- Negociação: entrevistas com especialistas.

Para o construto lealdade real (comportamento declarado), foram utilizados vários indicadores, provenientes da escala de Gonçalves Filho et al. (2008), Ferreira (2007) e entrevistas com especialistas. Alguns delas são variáveis observadas diretamente no questionário, enquanto outras tratam de variáveis criadas e estimadas a partir das respostas obtidas. Os itens são: 1) tempo de relacionamento; 2) mudança de operadora; 3) quantidade de operadoras de que é cliente; 4) concentração de gastos na operadora principal; 5) resistência a propostas de concorrentes; 6) rotatividade média anual; 7) tempo percentual que está na operadora em relação ao tempo total que tem celular; e 8) gastos com a operadora principal.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 270 entrevistados, sendo que 51% correspondem ao sexo feminino e 49% ao sexo masculino. A faixa etária de maior concentração é 21 a 30 anos, com 41%; seguida por pessoas de até 20 anos (22%). Os menores extratos foram de 41 a 50 anos (7%)

e com mais de 50 anos (13%). De todos os respondentes, 55% possuem grau superior completo ou incompleto, denotando o elevado nível de escolaridade da amostra. Tal fato pode ser explicado pelo perfil do consumidor de telefonia pós-paga, mais bem instruído e com maior renda. Em relação ao estado civil, 67% dos entrevistados são solteiros e 26% casados. Apenas 6% são divorciados ou separados e 1% viúvo. Do total da amostra, 35% trabalham com a operadora 2, 33% com a operadora 1, 24% com a operadora 3 e 8% com a operadora 4.

4.2 Exame do banco de dados e dos pressupostos para aplicação de técnicas multivariadas

Antes de proceder a análise dos dados foi feito um exame no banco de dados de forma a identificar possíveis problemas e conhecer melhor o dados coletados, para posterior utilização do método de Equações Estruturais para testar o modelo proposto. Trata-se de uma tentativa de evitar vieses nos requisitos conceituais das técnicas analíticas empregadas, permitindo o tratamento prévio das conclusões. (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Foi feita uma análise descritiva dos dados, verificada a existência de algum padrão de dados ausentes e posterior solução a esse problema, da existência de *outliers*, da normalidade, da linearidade, da multicolinearidade.

Tais análises revelaram que as médias das variáveis em estudo apresentam valores moderados a baixos, beirando, em muitos casos, o ponto médio. No que tange aos dados ausentes, notou-se que foram dispersos totalmente ao acaso, segundo o teste Mcar de aleatoriedade dos dados ausentes ($p=0,941$), de modo que se preferiu repor os dados pelo procedimento de regressão no caso de variáveis quantitativas; e, para as variáveis nominais, especialmente indicadores de lealdade real, preferiu-se repor os dados pela moda. Não foram encontrados *outliers* univariados e multivariados prejudiciais à amostra e verificou-se que os dados não seguem uma distribuição normal uni ou multivariada. (MINGOTI, 2005). Além disso, atestou-se que existe ajuste linear entre as variáveis e ausência de multicolinearidade.

4.3 Análise da qualidade da mensuração

Em estudos que usam escalas, é necessário apresentar evidências de congruência nos resultados quando comparados à expectativa do pesquisador e os resultados empíricos; justamente, busca-se evidências da confiabilidade e validade da mensuração (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003) que pode ser feita através da avaliação da dimensionalidade, confiabilidade e validade das medidas.

Analisar a dimensionalidade significa investigar o número de fatores comuns que existem em cada escala do estudo (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), usando-se, para esta tarefa, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) (HAIR et al., 1998; TABACHNICK; FIDEL, 2001). Utilizou-se, para a realização da AFE, o método de componentes principais. Analisaram-se as medidas KMO de adequação da amostra (de forma a atestar a validade de se usar a AFE), em que valores superiores a 0,7 foram considerados bons, conforme sugerem Hair et al. (1998). Simultaneamente foi feita a análise da variância extraída da solução, em que resultados que apresentam mais de 50% da variância dos construtos foram considerados aceitáveis. (TABACHNICK; FIDELL, 2001). Para definir o número de fatores, no caso de construtos que não apresentaram unidimensionalidade, foi utilizado o critério do *screeplot* e autovalores superiores a 1.

Com exceção dos construtos qualidade percebida, elementos da negociação e lealdade real, os demais casos apresentaram somente um fator extraído, de modo que se atestou que as escalas medem conceitos unidimensionais.

O construto qualidade apresentou quatro fatores: 1) presteza; 2) tangíveis (aparelhos); 3) confiabilidade (cobertura e sinal) e 4) empatia (prestígio social). Para o construto elementos da negociação, foram observadas duas dimensões, que são: 1) ofertas de serviços e 2) ofertas de aparelhos. Já para o construto lealdade real, observaram-se quatro dimensões distintas: 1) rotatividade; 2) gastos; 3) dispersão e 4) continuidade.

Para verificar o grau em que as medições de um construto são livres de erros aleatórios, que afetam cada medição de maneira diferenciada (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), geralmente, na área de marketing, é empregado o alfa de Cronbach. Quando o valor alfa é maior que 0,8, tem-se um patamar ideal de confiabilidade (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), apesar de limites de 0,6 e 0,7 serem usualmente considerados aceitáveis. (HAIR et al., 1998; MALHOTRA, 2001). Todos os construtos do estudo apresentaram confiabilidade acima dos limites de 0,70, exceto a dimensão continuidade da lealdade real, que obteve uma confiabilidade abaixo do limite de 0,60. Neste caso, tal construto não foi considerado nas etapas subsequentes da análise da qualidade do instrumento de pesquisa.

Considerando que as escalas concebidas apresentaram resultados confiáveis, partiu-se para a avaliação da validade das medições. Uma primeira componente da *validade de construto* é a *validade convergente*, que indica se existem correlações fortes o suficiente entre medidas diferentes do mesmo construto para atestar que tais medidas são reflexos do mesmo construto latente.

Bagozzi, Yi e Philips (1991) sugerem usar a Análise Fatorial Confirmatória para avaliar a validade convergente dos construtos; caso as cargas fatoriais dos construtos sejam significativas ao nível de 5% ou 1% (através de testes *t* unicaudais com *t* crítico $ta/2=5\%=1,65$ ou $ta/2=1\%=2,33$), têm-se evidências da validade convergente das medidas.

A qualidade foi concebida como um fator de segunda ordem reflexivo, dado que a existência de correlações e a experiência conceitual e empírica passada pela lógica (PZB) mostram que este construto é composto por dimensões complementares. Denota-se que, para o construto lealdade real, não existem evidências de um construto de segunda ordem reflexivo, dado que os construtos de primeira ordem apresentam baixas correlações entre si e formam quase ângulos ortogonais quando analisados na análise fatorial exploratória. Por esta razão, foi suposta a existência de dimensões complementares, correlacionadas, mas não oriundas do mesmo construto teórico.

Salienta-se que, para operacionalizar as dimensões de lealdade real, foi necessário aplicar a equivalência de *tau* (KLINE, 1998), supondo que os indicadores de cada construto têm erros equivalentes de mensuração para seus respectivos construtos, pois o modelo não se torna identificado quando se testou cada construto com somente dois indicadores.

Assim, pode-se afirmar que todos os construtos do modelo apresentam validade convergente, tendo como base o critério de Bagozzi, Yi e Philips (1991).

Considerando-se a qualidade global da mensuração dos construtos, foram calculadas as medidas de confiabilidade composta (*Composite Reliability – CC*) e variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) sugerida por Fornell e Larcker (1981). As medidas de adequação da medição ficaram, de forma geral, acima dos patamares aceitos de 0,70 para Confiabilidade Composta C e 0,40 para variância extraída. Assim, pode-se atestar que a operacionalização conceitual dos construtos se encontra dentro dos patamares aceitos, com exceção somente dos construtos custo de mudança e ofertas de serviços.

A *validade de construto* tem como segundo componente a *validade discriminante*, que é obtida quando escalas concebidas para medir construtos diferentes medem variáveis latentes empiricamente distintas (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994).

Empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981) para avaliar a validade discriminante. Estes autores sugerem comparar a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2). Assim, se duas escalas concebidas para mensurar construtos distintos compartilham mais variância entre si do que elas compartilham entre seus indicadores, tem-se a violação da validade discriminante.

Considerando o critério sugerido de validade discriminante, os construtos mostraram validade discriminante quase que em totalidade. As exceções ficaram, em maior parte, concentradas nos construtos de qualidade, já que, por se tratar de um construto de segunda ordem, apresenta menor confiabilidade relativa de suas medidas (menores correlações entre construtos). Pode-se argumentar que o método empregado, sugerido por Fornell e Larcker (1981), é conservador, pois parte da premissa que as medições utilizadas apresentam níveis elevados de validade convergente. Quando uma medida em construção ainda carece de maiores desenvolvimentos para obter maiores correlações entre suas medidas, este método tenderá a rejeitar a validade convergente de construtos conceitualmente distintos.

Deste modo, procede-se a um teste adicional para avaliar a discriminante por meio do teste de diferença qui-quadrado sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991). Segundo este critério, todos os pares de construtos que não atingiram a validade segundo o critério inicial, demonstraram validade discriminante com 1% de significância, demonstrando que considerar os construtos como dimensões distintas do fenômeno estudado é uma alternativa que produz mais reflexo na realidade mensurada pelos dados empíricos do que os tratar como remetendo a uma única causa latente.

Considerando-se a etapa final de avaliação da qualidade do modelo teórico, prosseguiu-se pela avaliação da validade nomológica, verificando se os relacionamentos entre construtos teóricos são suportados pelos dados coletados. (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Trata-se de uma tentativa de avaliar se as hipóteses do modelo são suportadas pelos dados empíricos.

Empregou-se a Modelagem de Equações Estruturais para este fim (teste do modelo), pois a técnica é capaz de lidar com problemas de mensuração de múltiplos relacionamentos, simultaneamente, avaliando tanto a qualidade do modelo estrutural, que testa as variáveis latentes, quanto de mensuração, que testa as relações entre as variáveis latentes e observáveis, usando um só procedimento analítico. (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Uma limitação usual da técnica é sua necessidade de amostras maiores, especialmente quando se observa a violação da normalidade e aumento da complexidade do modelo. Nestas condições, sugere-se a utilização de métodos alternativos de estimação, visando garantir a estabilidade do modelo. (KLINE, 1998).

Considerando tal limitação, Bagozzi e Heatherthon (1994) argumentam que, quando ocorrem as situações supracitadas, especialmente amostras de tamanho reduzido, dada a complexidade do modelo, pode-se usar a estratégia de desagregação parcial dos indicadores. A técnica consiste em agregar, por meio da média aritmética simples, indicadores de construtos em blocos de duas variáveis observadas por construto, possibilitando reduzir o número de variáveis observadas e minimizar as limitações da técnica em aplicações complexas. Aplicando-se esta técnica, foram criados dois indicadores por construto avaliado, exceto o construto qualidade, em que cada uma das quatro dimensões foram transformadas em indicadores, tal como seria esperado de um fator de segunda ordem. (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Os indicadores agregados de maneira aleatória possibilitaram reduzir a complexidade do modelo, em que, obtendo 32 variáveis observáveis, a matriz de covariância estimada teria 528

observações não redundantes (32x[33]/2). Deste modo, o número de observações na amostra se aproxima de valores mais aceitáveis para teste de modelos desta natureza. Assumindo tais especificações, testou-se o modelo de pesquisa, usando-se o método de máxima verossimilhança. (KLINE, 1998).

Os resultados do modelo hipotético se assemelham aos valores teóricos propostos e obtidos em estudos anteriores que empregaram esta escala. No entanto, pode-se observar diferenças fundamentais, dada a inserção de novos construtos no modelo original de pesquisa. A tabela 1 apresenta os resultados globais obtidos no modelo explicativo dos construtos dependentes.

Tabela 1 – Resultado das hipóteses do modelo proposto pelo estudo

	Independente		Dependente	Pad.	Reg	T	Sig	H
H1	Custos	⇒	Valor Percebido	0,07	0,08	0,87	0,39	Rejeita
H2	Qualidade	→	Valor Percebido	0,78	1,21	8,05	0,00	Aceita
H3	Qualidade	→	Satisfação	0,88	1,37	8,4	0,00	Aceita
H4	Qualidade	→	Confiança	0,91	1,5	10,25	0,00	Aceita
H5	Custos de mudança	→	Inércia	0,41	0,54	4,75	0,00	Aceita
H6	Identidade S.	→	Inércia	0,46	0,52	5,64	0,00	Aceita
H7	Valor Percebido	⇒	Satisfação	0,06	0,06	0,88	0,38	Rejeita
H8	Confiança	⇒	Comprometimento	0,23	0,24	1,62	0,11	Rejeita
H9	Inércia	⇒	Lealdade intencional	0,04	0,04	0,74	0,46	Rejeita
H10	Inércia	→	Rotatividade	-0,23	-0,06	-2,56	0,01	Aceita
H11	Inércia	⇒	Gastos	0	0	-0,03	0,98	Rejeita
H12	Inércia	→	Dispersão	-0,16	-0,03	-1,97	0,05	Aceita
H13	Satisfação	→	Lealdade intencional	0,63	0,74	8,29	0,00	Aceita
H14	Satisfação	⇒	Rotatividade	-0,01	0	-0,11	0,91	Rejeita
H15	Satisfação	→	Comprometimento	0,43	0,48	3,13	0,00	Aceita
H16	Satisfação	→	Gastos	-0,24	-0,11	-2,49	0,01	Aceita
H17	Satisfação	→	Dispersão	-0,27	-0,05	-2,37	0,02	Aceita
H18	Comprometimento	→	Lealdade intencional	0,24	0,26	3,28	0,00	Aceita
H19	Comprometimento	⇒	Rotatividade	-0,03	-0,01	-0,34	0,73	Rejeita
H20	Comprometimento	⇒	Gastos	-0,04	-0,02	-0,5	0,62	Rejeita
H21	Comprometimento	⇒	Dispersão	0,12	0,02	1,14	0,26	Rejeita
H22	Oferta de serviços	→	Rotatividade	0,68	0,21	3,2	0,00	Aceita
H23	Oferta de serviços	→	Gastos	0,25	0,12	2,16	0,03	Aceita
H24	Oferta de serviços	⇒	Dispersão	0,16	0,03	1,22	0,22	Rejeita
H25	Oferta de aparelhos	→	Rotatividade	-0,49	-0,21	-2,5	0,01	Aceita
H26	Oferta de aparelhos	⇒	Gastos	0,14	0,09	1,15	0,25	Rejeita
H27	Oferta de aparelhos	⇒	Dispersão	-0,06	-0,02	-0,44	0,66	Rejeita

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 1 mostra as hipóteses do modelo que foram testadas, com destaque para as relações significativas. O valor da estimativa de regressão corresponde aos pesos não padronizados da regressão dos construtos independentes sobre os construtos dependentes. O valor sig indica a significância do teste da respectiva relação. Aqueles construtos marcados com * indicam que a relação é significativa ao nível de 5%, ** 1%, *** 0,1%. Os valores padronizados podem ser usados para interpretar quais construtos independentes têm maior relação com os construtos dependentes, bastando avaliar o tamanho absoluto dos valores padronizados.

Entretanto, o ajuste do modelo estrutural foi considerado moderado. Os índices, a estatística qui-quadrado e o teste de sua significância mostraram que o modelo não consegue reproduzir perfeitamente o fenômeno estudado, mas estes índices não são adequados no caso da ausência de normalidade multivariada. A medida *Root Mean Standard Error of Approximation* (RMSEA) ficou abaixo do limite de 0,08, mostrando resíduos ponderados compatíveis a complexidade do modelo. A medida *Goodness of Fit Index* (GFI), entendida como o percentual das correlações da matriz de entrada explicadas pelo modelo, ficou no patamar de 0,85, próximo ao limite sugerido de 0,90. Buscando-se um aperfeiçoamento do modelo em termos conceituais, foi testado um modelo alternativo de pesquisa, em que se suprimiram e excluíram caminhos de acordo com suporte empírico e foram geradas três novas hipóteses: H28 (oferta de aparelhos na lealdade intencional); H29 (rotatividade na dispersão) e H30 (inércia no comprometimento), conforme se observa na tabela 2.

Tabela 2 – Resultado das hipóteses do modelo alternativo

	Independente		Dependente	Pad.	Reg	T	Sig	H
H2	Qualidade	→	Valor percebido	0,75	1,17	9,46	0,00	Aceita
H3	Qualidade	→	Satisfação	0,93	1,44	10,41	0,00	Aceita
H4	Qualidade	→	Confiança	0,91	1,49	10,26	0,00	Aceita
H5	Custos de mudança	→	Inércia	0,5	0,58	5,28	0,00	Aceita
H6	Identidade S.	→	Inércia	0,44	0,46	5,22	0,00	Aceita
H10	Inércia	→	Rotatividade	-0,23	-0,08	-2,62	0,01	Aceita
H13	Satisfação	→	Lealdade Intencional	0,52	0,57	6,29	0,00	Aceita
H15	Satisfação	→	Comprometimento	0,53	0,57	8,19	0,00	Aceita
H16	Satisfação	→	Gastos	-0,24	-0,11	-3,28	0,00	Aceita
H17	Satisfação	→	Dispersão	-0,19	-0,04	-2,57	0,01	Aceita
H18	Comprometimento	→	Lealdade intencional	0,23	0,23	3,19	0,00	Aceita
H22	Oferta de serviços	→	Rotatividade	0,72	0,24	2,93	0,00	Aceita
H23	Oferta de serviços	→	Gastos	0,32	0,15	3,5	0,00	Aceita
H25	Oferta de aparelhos	→	Rotatividade	-0,58	-0,26	-2,48	0,01	Aceita
H28	Oferta de aparelhos	→	Lealdade intencional	0,29	0,43	3,53	0,00	Aceita
H29	Rotatividade	→	Dispersão	0,25	0,14	2,8	0,01	Aceita
H30	Inércia	→	Comprometimento	0,36	0,38	5,17	0,00	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo alternativo não somente ficou mais parcimonioso, como também apresentou melhores índices de ajuste, demonstrando que o mesmo detém maior capacidade de reproduzir os dados empíricos da pesquisa. O RMSEA ficou abaixo do limite de 0,08, o GFI ficou em 0,86, as medidas comparativas e incrementais, especialmente CFI (0,92) e NFI (0,83), mostraram um bom ajuste do modelo. Finalmente, a parcimônia do modelo, medida pelo qui-quadrado normalizado (χ^2/df), foi considerada adequada segundo os limites conservadores, uma vez que apresentou o valor de 1,73.

A tabela 3 apresenta os valores de variância explicada para os construtos dependentes dos modelos testados.

Tabela 3 – Variância explicada dos construtos dependentes (R²) para ambos os modelos

Dependentes	R ² Modelo Proposto	R ² Modelo Alternativo
Valor Percebido	55%	55%
Confiança	84%	84%
Inércia	45%	53%
Satisfação	85%	86%
Comprometimento	40%	51%
Lealdade intencional	67%	72%
Rotatividade	33%	31%
Gastos	11%	11%
Dispersão	9%	10%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que, para o construto Inércia, Satisfação, Comprometimento, Lealdade Intencional e Dispersão, houve uma pequena melhora do Modelo Proposto para o Alternativo. Já a Rotatividade obteve uma diminuição pequena da variância explicada. Verifica-se que os construtos com melhores variâncias explicadas foram a Satisfação e a Confiança. Isso se explica pelo fato de serem construtos muito bem definidos na literatura.

5 CONCLUSÕES

O principal objetivo deste estudo foi verificar os antecedentes da lealdade em clientes do setor de telefonia móvel pós-pago. Os construtos utilizados no modelo foram: custos do serviço, qualidade percebida, custos de mudança, identidade saliente, valor percebido, confiança, inércia, satisfação, comprometimento, oferta de serviços, oferta de aparelhos, lealdade intencional, gastos, rotatividade e dispersão. A formação da percepção de valor recebeu impacto significativo e alto da qualidade percebida, mas não dos custos do serviço. A qualidade, sozinha, foi capaz de responder por 55% das variações no valor percebido. Uma explicação para o fato de os custos dos serviços não terem apresentado impacto significativo no valor percebido pode ser em razão dos preços praticados pelas empresas serem, até certo ponto, similares e por serem os custos considerados altos pelos consumidores.

No que tange à confiança, verificou-se que a qualidade percebida também apresenta um grande impacto significativo, confirmando os achados da literatura (MORGAN; HUNT, 1994), e é capaz de responder por 84% das variações da primeira. Já para a inércia ficou evidente que os antecedentes testados – custo de mudança e identidade saliente – apresentam impacto significativo e responderam por 53% das variações da inércia, sendo o impacto de ambos os fatores bem próximos. Verificou-se que a satisfação teve como antecedente significativo a qualidade percebida, mas não o valor percebido, ainda que no estudo de Fornell et al. (1996) tal relação tenha sido observada. Uma explicação para isso pode ser devido às avaliações de valor possuírem médias baixas em geral e em todas as operadoras, ficando a cargo da Qualidade Percebida gerar variância na satisfação dos consumidores.

Verificou-se se a inércia, a confiança e a satisfação apresentavam relação com o comprometimento. Os resultados mostraram que a confiança não apresentou uma relação significativa, ao passo que a satisfação e a inércia apresentaram impacto significativo e foram

capazes de explicar 51% das variações no comprometimento no modelo alternativo. Tal resultado faz imergir a ideia de que as operadoras não estão conseguindo criar elos afetivos ou de comprometimento com seus clientes por apresentarem uma relação de confiança, mas o comprometimento está mais baseado na questão da compra por hábito.

Já no que tange à lealdade intencional, verificou-se se a inércia, o comprometimento a satisfação e a oferta de aparelhos apresentavam impacto significativo. Os resultados revelaram que o comprometimento, a satisfação e a oferta de aparelhos impactam de forma significativa na lealdade intencional, respondendo por 72% das variações da última, sendo o impacto da satisfação o maior. É interessante notar que a inércia apresentou impacto no comprometimento, e esse na lealdade intencional, mas ela não apresentou impacto na lealdade intencional quando testada de forma direta. Vale ressaltar que a inclusão do construto oferta de aparelhos no modelo proposto evidenciou que a oferta de aparelhos na última renovação ou na ocasião de entrada teve impacto significativo na intenção em permanecer na operadora.

Verificaram-se também os antecedentes da lealdade real (comportamento declarado) na tentativa de entender o que, de fato, faz o consumidor permanecer na operadora. Essa foi medida através dos gastos, da rotatividade e da dispersão. No que tange aos gastos, os antecedentes que apresentaram impacto significativo foram satisfação e a oferta de serviços, que explicam apenas 11% das variações do primeiro. Já o comprometimento, inércia e oferta de aparelhos não apresentaram pesos significativos nos gastos. É interessante notar que, quanto mais ofertas de serviços a operadora pratica, mais o cliente gasta; e quanto menos ele gasta, mais ele está satisfeito

Com relação à rotatividade, verificou-se que os antecedentes foram a inércia, a oferta de serviços, e a oferta de aparelhos, sendo que, juntos, foram capazes de explicar 31% dos gastos. A satisfação e o comprometimento não apresentaram valores significativos. É interessante notar o resultado que revelou que quanto maior a oferta de serviços, maior é a rotatividade do cliente. Tal fato merece uma análise mais profunda, principalmente em estudos qualitativos e quantitativos, de modo a compreender este fenômeno. Por fim, a dispersão apresentou como antecedentes apenas a satisfação e a rotatividade.

Tais questões implicam que estudos posteriores sejam realizados de forma a verificar se tais construtos se comportam de forma diferente no setor de telefonia móvel no Brasil ou apenas para a amostra estudada. <>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNETT, D. B.; GERMAN, S. D.; HUNT, S. D. The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 89-105, Apr. 2003.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, p.421-458, Sept. 1991.

BAGOZZI, R. P.; HEATHERTON, T. F. A general approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. **Structural Equation Modeling**, v.133, p.35-67, 1994.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F. The service provider switching model SPSM. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 200-218, Nov. 1999.

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

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

- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 22- 99-113, 1994.
- DONALDSON, B.; O'TOOLE T. **Strategic market relationship: from strategy to implementation**. 2. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. p. 23-32.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, P. A. G. **Antecedentes da lealdade de clientes de serviços: um estudo empírico no setor de telefonia celular**. 2007. 175f. Dissertação (Mestrado em Administração)– Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2007.
- 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. et al. The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, Oct. 1996.
- FUJIKAWA, Y.; KEITH, E.; NIEDERMEIER, WILLIAM, T. **Multi-channel consumers: attributional, affective, and behavioral reactions to cross-channel price differences**, proceedings of the society. Consumer Research Winter Conference, 2003. p. 154-156.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, Apr. 1999.
- GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 2005. 179f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- GONÇALVES FILHO, C. et al. Antecedentes da lealdade do consumidor: estudo empírico no mercado de telefonia celular. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: a customer relationship management approach**. 2 ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- GROSSMAN, R. P. Developing and managing effective consumer relationships. **Journal of Product and Brand Management**, v. 7, n. 1, p. 27-40, 1998.
- HAIR, J. Jr. et al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.
- KIM, M.K.; PARK, M.C.; JEONG, D.H. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy**, v. 28, p. 145-59, 2004.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford, 1998.
- MACHADO, E. C. A. et al. Trocas sociais e identidade saliente: construção de um modelo no terceiro setor. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29., 2005, São Paulo. **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, v. 1, n. 1, p. 61-89, 1991.
- MINGOTI, SUELI. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2005.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, Jan. 1993.
- MORGAN, R. M. The evolution of relationship marketing strategy within the organization. In: SHETH, J.; PARVATIYAR, A. (Eds.). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage, 2000, p. 481-524.

- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2003.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3. ed. New York: McGrawHill, 1994.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Mc Graw Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, fall 1985.
- REICHHELD, F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, p. 46-54, December, 2003.
- RIBAS, L. A. **Processo de tomada de decisão de compra do consumidor: um estudo de serviço de telefonia celular**. 2006. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 4. ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.
- TEAS, R. K.; GRAPENTINE, H. Demystifying brand equity. **Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 24-29, 1996.
- TELECO. Seção: **Telecomunicação**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2009.
- THURAU, T. H.; GWINER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 4, p. 230-247, Fev. 2002.
- WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, 1997. v. 25, n. 2, p. 139-153.
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.