

MARIA LUIZA BARCELLOS ZACHARIAS

**CUSTOS DE MUDANÇA EM SERVIÇOS:
PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO E
AVALIAÇÃO DE SEU IMPACTO NA INTENÇÃO DE PERMANECER
COM O MESMO PROVEDOR DE SERVIÇOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Kleber Fossati Figueiredo, PhD

Rio de Janeiro
2009

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos.

Custos de mudança em serviços: proposição de uma escala de mensuração e avaliação de seu impacto na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços / Maria Luiza Barcellos Zacharias. - Rio de Janeiro, 2009.

XXXp.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2009

Orientador: Kleber Fossati Figueiredo, UFRJ/COPPEAD

1. Custos de Mudança. 2. Lealdade. 3. Satisfação. 4. Intenção de recompra. 5. Serviços. 6. Desenvolvimento de escalas. 7. Validação de construtos. 8. Administração – Teses (Doutorado – UFRJ/COPPEAD). I. Figueiredo, Kleber Fossati (Orient.) II. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

**CUSTOS DE MUDANÇA EM SERVIÇOS:
PROPOSIÇÃO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO E
AVALIAÇÃO DE SEU IMPACTO NA INTENÇÃO DE
PERMANECER COM O MESMO PROVEDOR DE SERVIÇOS**

MARIA LUIZA BARCELLOS ZACHARIAS

Tese de Doutorado submetida à Banca Examinadora do Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Aprovada por:

Presidente da Banca

Prof. Kleber Fossati Figueiredo, Ph.D. - Orientador
(COPPEAD/UFRJ)

Prof^a. Letícia Moreira Casotti, D.Sc.
(COPPEAD/UFRJ)

Prof . Valdecy Faria Leite, D.Sc.
(FACC/UFRJ)

Prof. Luiz Fernando Hor-Meyll Alvares, D.Sc.
(PUC-RIO)

Prof. Ronaldo Parente, Ph.D.
(Rutgers University)

Rio de Janeiro – RJ - Brasil
25 de Setembro de 2009

*Dedico este trabalho
aos meus filhos, Hannah e Felipe,
e à minha avó Rosa (in memoriam).*

AGRADECIMENTOS

A tarefa de agradecer pode ser ingrata, pois corre-se o risco de não mencionar alguém que contribuiu, de alguma forma, para a conclusão desta jornada. A estes, de antemão, peço desculpas pelo “lapso”, uma vez que muitas pessoas contribuíram, direta ou indiretamente, na construção desta tese, ainda que apenas torcendo para que tudo desse certo. Não obstante, desejo expressar meu sincero agradecimento, especialmente:

Ao COPPEAD, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro por ter me acolhido no programa de doutoramento e, em especial, ao meu orientador, Prof. Kleber Fossati Figueiredo, que apostou em mim desde a primeira entrevista de candidatura ao programa de mestrado, quando me sugeriu migrar para o doutorado e ser sua orientanda. Obrigada, Kleber, pelo apoio permanente e pela confiança depositada.

Ao IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que me concedeu afastamento integral das minhas atividades profissionais para realização do doutorado. Agradeço especialmente à Wasmalia Bivar, Diretora de Pesquisas, por ter me permitido concluir a tese com tranquilidade, após meu retorno ao trabalho, e à Sonia Albieri, por ter me acolhido em sua Coordenação de Métodos e Qualidade.

Aos professores que gentilmente aceitaram participar da minha banca e cujos comentários ofereceram expressivas contribuições ao meu trabalho: Leticia Casotti, Ronaldo Parente, Luiz Fernando Hor-Meyll Alvares e Valdecy Leite. Aos dois últimos um agradecimento especial, pelas contribuições dadas ao longo do processo de elaboração da tese.

A todos os professores do COPPEAD, a quem agradeço pela sólida formação que me proporcionaram, em especial, a Professora Rebecca Arkader, pelo forte embasamento metodológico transmitido e pela amizade desenvolvida ao longo do seu curso, que se transformou em um grande legado do doutorado. Agradeço também ao Professor Victor Almeida, pelo modelo de professor que representa, e pelas valiosas dicas e contribuições transmitidas em suas aulas e em nossas conversas sobre o que pretendia ser a minha tese.

A Otavio Henrique Figueiredo, colega de longa data, pela ajuda inestimável em diversos momentos críticos do curso: na elaboração do pré-projeto, na resolução de dúvidas, no aconselhamento de diversas naturezas e, principalmente, por ter se disposto a me ensinar, em poucas horas, os principais aspectos do AMOS e da Modelagem de Equações Estruturais, que foram fundamentais para eu poder concluir a tese.

Ao meu amigo Rogerio Garber Ribeiro, por ter gentilmente me franqueado a infraestrutura de seu instituto de pesquisa de mercado RGARBER para realização das entrevistas telefônicas, sem o qual não teria sido possível realizar as duas *surveys*. Um agradecimento especial a Gustavo Fonseca da RGARBER, que foi sempre tão paciente, atencioso e solícito às minhas constantes demandas e solicitações de ajustes dos questionários das pesquisas.

A Lucianita, Cida, e Simone, da secretaria acadêmica, por seu apoio nas questões administrativas e pela forma gentil e carinhosa com que sempre me trataram ao longo de todo o curso.

A todos os meus amigos que torceram por mim, os quais felizmente são muitos, tornando impossível a tarefa de mencioná-los individualmente. Porém, escolho Ana Rosa, Sandra Defante e Carlos Eduardo Manhães como representantes legítimos do meu grupo de amigos, por terem me apoiado e “segurado minhas barras” muitas vezes ao longo do desenvolvimento da tese e, ainda, Carmen Garcia, minha amiga de todas as horas.

A minha “turma” de doutorado, Paula Chimenti, que muitas vezes me ofereceu seu ombro amigo nas horas difíceis.

A Murilo Furtado, pela força, torcida, apoio e carinho oferecidos nos momentos finais de elaboração da tese, e que me deixaram marcas para toda uma vida.

A meus pais, que sempre me incentivaram e me deram apoio incondicional, em todas as etapas da minha vida, e que sempre valorizaram a importância da educação no progresso pessoal e profissional.

A meus filhos, Felipe e Hannah, com quem aprendo a cada dia, pelos momentos de convivência que, de certa forma, o doutorado nos “roubou”.

Por fim, agradeço a Deus, por ter me dado força e coragem para enfrentar esta jornada, que no balanço final, resultou muito mais em prazer do que em esforço.

*“No final, tudo dá certo. Se não deu certo ainda, é porque não chegou o fim”
Dito Popular*

RESUMO

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos. **Custos de mudança em serviços**: Proposição de uma escala de mensuração e avaliação de seu impacto na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços. Tese de doutorado em Administração – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

O propósito desta tese foi contribuir para os estudos sobre o tema Custos de Mudança em ambiente de serviços, de duas formas. A primeira delas consistiu no desenvolvimento de uma escala multi-dimensional válida e adaptada ao contexto brasileiro de serviços. A segunda buscou compreender melhor o impacto dos custos de mudança na intenção do cliente em permanecer com o mesmo provedor de serviços (intenção de recompra), e sua interação com a satisfação. Para tanto, foi realizada, inicialmente, uma ampla revisão de literatura para buscar as dimensões de Custos de Mudança citadas em estudos anteriores, as quais foram validadas por entrevistas em profundidade, que também contribuíram para identificação de novos aspectos. Em seguida, foram realizadas duas surveys, por meio de entrevistas telefônicas. A primeira coleta reuniu 198 questionários aplicados a clientes bancários e teve, por objetivo básico, o refinamento e depuração da escala de mensuração de Custos de Mudança. A segunda survey foi aplicada a 473 clientes de diferentes tipos de serviços, planos de saúde, bancos de varejo, e de cabeleireiros (ou barbeiros), classificados como serviços de baixo, moderado e alto contato, respectivamente, com o objetivo principal de testar o modelo teórico que retrata os inter-relacionamentos entre Custos de Mudança, Satisfação e Intenção de Recompra, bem como para testar as hipóteses do estudo, relacionadas ao impacto dos custos de mudança sobre a intenção do cliente em permanecer com o mesmo provedor de serviços. De modo geral, os resultados obtidos através da Modelagem de Equações Estruturais rejeitaram seis das nove hipóteses estabelecidas a partir do modelo teórico proposto. Mais especificamente, foi confirmado o efeito direto dos Custos de Perda de Relacionamento com a Marca na Intenção de recompra, em todos os ambientes de serviços estudados, enquanto que a Atratividade de Alternativas se mostrou significativa apenas no ambiente de serviços de cabeleireiros. Foi verificado que os Custos de Mudança exercem um papel moderador negativo sobre a relação entre satisfação e lealdade, indicando que a satisfação do cliente tem

um efeito mais forte sobre a intenção de recompra quando os custos de mudança são baixos. Por fim, confirmando diversos estudos da literatura, a intenção de permanecer com o mesmo fornecedor de serviços também foi influenciada pela satisfação do cliente.

Palavras-chave: Custos de Mudança; Lealdade; Satisfação; Intenção de Recompra; Serviços; Desenvolvimento de Escalas; Validação de Construtos.

ABSTRACT

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos. **Switching costs in service industries**: proposition of a measurement scale and evaluation of their impact on repurchase intention PhD Dissertation in Business Administration – Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

The thesis purpose is to contribute to Switching Cost studies, in the context of service industries, in two ways. The first relates to the development of a valid multi-dimensional scale which is appropriate for the Brazilian context of services in general. The second sought to better understand the impact of switching costs on the customer's intention to remain with the same service provider (repurchase intention), and its interaction with satisfaction. A comprehensive review of the literature was developed to identify the dimensions of switching costs proposed in previous studies, which were validated by in-depth interviews, which also contributed to identifying new aspects. Then, two surveys were conducted through telephone interviews. The first data collection brought together 198 questionnaires given to bank customers, and aimed at the refinement and purification of the switching costs scale of measurement. The second survey was administered to 473 clients of different types of services, health insurance, retail banking, and hairdressers and barbers, as services of low, moderate and high contact, respectively, with the main objective to test the theoretical model which depicts the interrelationships between Switching Costs, Satisfaction and Repurchase Intention, and to test the hypotheses of the study related to the impact of switching costs on the client's intention to remain with the same provider. Overall, the results obtained through the Structural Equation Modeling rejected six of the nine hypotheses established from the theoretical model. More specifically, the direct effect of the brand relationship loss costs on repurchase intention was confirmed in all service environments, while the attractiveness of alternatives was significant only in the hairdressers context. It was found that switching costs play a negative moderator role on the relationship between satisfaction and loyalty, indicating that customer satisfaction has a stronger effect on repurchase intention when switching costs are low. Finally, confirming several studies in the literature, the repurchase intention was also influenced by customer satisfaction.

Key-words: Switching Costs, Loyalty, Satisfaction, Repurchase Intention, Services, Scale development, Construct Validation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 Diferenças de características entre serviços e bens físicos	32
Quadro 2.2 As quatro principais características dos serviços	33
Quadro 2.3 Descrição dos grupos propostos pela taxonomia de Bowen (1990)	37
Quadro 4.1 Regras Práticas sobre a Dimensão do Coeficiente Alfa de Cronbach	136
Quadro 5.1 Resumo das etapas e procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto	151
Quadro 6.1 Parâmetros de referência das medidas de ajustamento de modelos	204
Quadro 6.2 Parâmetros de referência das medidas de validação dos construtos	205

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Espectro Tangível – Intangível	31
Figura 2.2 Modelo teórico-attitudinal de lealdade de Dick e Basu (1994)	47
Figura 2.3 Fases da Lealdade de Oliver (1997)	48
Figura 2.4 Papel moderador dos custos de mudança na relação satisfação-lealdade	79
Figura 2.5 Representação gráfica do modelo de Jones <i>et al.</i> (2000)	85
Figura 2.6 Representação gráfica do modelo de Jones <i>et al.</i> (2002)	86
Figura 2.7 Representação gráfica do modelo de Patterson e Smith (2003)	88
Figura 2.8 Representação gráfica parcial do modelo de Burnham <i>et al.</i> (2003)	89
Figura 2.9. Representação gráfica do modelo de Patterson (2004)	91
Figura 3.1 Modelo conceitual proposto – Hipóteses H1 a H10	109
Figura 3.2 Modelo conceitual proposto – Hipótese H11	110
Figura 5.1 Passos para o desenvolvimento de escalas de medição	167
Figura 6.1 Modelo de Mensuração do Construto Satisfação	208
Figura 6.2 Modelo de Mensuração do Construto Intenção de Recompra	211
Figura 6.3 Modelo de mensuração e da estrutura fatorial e do construto de segunda ordem Custos de Mudança a ser testado pela Análise Fatorial Confirmatória	212
Figura 6.4 Modelo de Mensuração do Construto Custo de Perda de Relacionamento	215
Figura 6.5 Modelo de Mensuração do Construto Custo de Perda de Benefícios	217
Figura 6.6 Modelo de Mensuração do Construto Custos Pós-Mudança	220
Figura 6.7 Modelo de Mensuração do Construto Custos Afundados	222
Figura 6.8 Modelo de Mensuração do Construto Custos de Avaliação	225
Figura 6.9 Modelo de Mensuração do Construto Atratividade de Alternativas	227
Figura 6.10 Modelo de Mensuração do Construto Custos Monetários	229
Figura 6.11 Modelo de Mensuração do Construto Custo de Perda de Relacionamento com a marca	232
Figura 6.12 Modelo de mensuração do construto Custos de Mudança após validação dos modelos de medidas dos construtos de primeira ordem – Modelo 1	233
Figura 6.13 Modelo estrutural do construto de segunda ordem Custo de Mudança	239
Figura 6.14 Diagrama do modelo de mensuração integrado	243
Figura 6.15 Modelo utilizado para teste da hipótese H11 de moderação	251

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 Escala de avaliação da satisfação proposta por Oliver (1997)	44
Tabela 2.2 Revisão de escalas de mensuração de satisfação do cliente em um contexto de custos de mudança de serviços	45
Tabela 2.3 Revisão de escalas de mensuração de intenção de recompra (permanecer com o mesmo provedor de serviço) em um contexto de custos de mudança de serviços	54
Tabela 2.4 Revisão de literatura de dimensões de custos de mudança em serviços	65
Tabela 2.5 Revisão de literatura sobre avaliação do impacto de custos de mudança em diferentes indústrias de serviços	77
Tabela 2.6 Revisão de literatura sobre efeitos dos custos de mudança sobre a lealdade/intenção de recompra	80
Tabela 2.7 Revisão de escalas de mensuração de dimensões de custos de mudança	100
Tabela 4.1 Escala proposta para mensuração da satisfação global	119
Tabela 4.2 Escala proposta para mensuração de Custos de Mudança	121
Tabela 4.3 Escala proposta para mensuração da Intenção de Recompra	123
Tabela 4.4 População Residente da Cidade do Rio de Janeiro, por Gênero e Faixa Etária	126
Tabela 4.5 Caracterização das amostras, por gênero	131
Tabela 4.6 Caracterização das amostras, por faixa etária	131
Tabela 4.7 Caracterização das amostras, por estado civil	131
Tabela 4.8 Caracterização das amostras, por classe social	132
Tabela 4.9 Caracterização das amostras, por tempo de relacionamento (número de anos como cliente do serviço)	133
Tabela 4.10 Caracterização das amostras, por frequência de uso do serviço	133
Tabela 5.1 Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Satisfação	172
Tabela 5.2 Teste Kolmogorov-Smirnov das Variáveis da Escala de Satisfação	173
Tabela 5.3 Resultados da Análise Fatorial: Escala de Satisfação	173
Tabela 5.4 Resultados do Alfa de Cronbach: Escala de Satisfação	174
Tabela 5.5 Correlações item-item e item-total para a Escala de Satisfação	174
Tabela 5.6 Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Custos de Mudança	176
Tabela 5.7 Teste Kolmogorov-Smirnov das variáveis da Escala de Custos de Mudança	178
Tabela 5.8 Primeira solução fatorial encontrada: Escala de Custos de Mudança	181
Tabela 5.9 Matriz de componentes principais rotacionada (com descrição reduzida das variáveis) – Primeira rodada	181

Tabela 5.10 Segunda solução fatorial encontrada: Escala de Custos de Mudança	184
Tabela 5.11 Matriz de componentes principais rotacionada - Segunda rodada	184
Tabela 5.12 Quarta e última solução fatorial encontrada: Escala de Custos de Mudança	186
Tabela 5.13 Matriz de componentes principais rotacionada – Quarta e última rodada	187
Tabela 5.14. Dimensões e itens da escala de Custos de Mudança, após a Análise Fatorial	189
Tabela 5.15 Correlações item-item e item-total para o Fator 1	191
Tabela 5.16 Correlações item-item e item-total para o Fator 2	192
Tabela 5.17 Correlações item-item e item-total para o Fator 3	192
Tabela 5.18 Correlações item-item e item-total para o Fator 4	193
Tabela 5.19 Correlações item-item e item-total para o Fator 5	194
Tabela 5.20 Correlações item-item e item-total para o Fator 6	194
Tabela 5.21 Correlações item-item e item-total para o Fator 7	195
Tabela 5.22 Correlações item-item e item-total para o Fator 8	196
Tabela 5.23 Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Intenção de Recompra	197
Tabela 5.24 Teste Kolmogorov-Smirnov das Variáveis da Escala de Intenção de Recompra	198
Tabela 5.25 Resultados da Análise Fatorial: Escala de Intenção de Recompra	198
Tabela 5.26 Resultados do Alfa de Cronbach: Escala de Intenção de Recompra	199
Tabela 5.27 Correlações item-item e item-total para a Escala de Intenção de Recompra	199
Tabela 5.28 Escalas depuradas dos construtos Satisfação, Custos de Mudança e Intenção de Recompra	200
Tabela 6.1 Estatísticas Descritivas de Satisfação – Amostra Definitiva	206
Tabela 6.2 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Satisfação	207
Tabela 6.3 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Satisfação	207
Tabela 6.4 Estatísticas Descritivas de Intenção de Recompra – Amostra Definitiva	209
Tabela 6.5 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Intenção de Recompra	210
Tabela 6.6 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Intenção de Recompra	210
Tabela 6.7 Estatísticas Descritivas de Custo de Perda de Relacionamento – Amostra Definitiva	213
Tabela 6.8 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custo de Perda de Relacionamento	214
Tabela 6.9 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo de Perda de Relacionamento	215
Tabela 6.10 Estatísticas Descritivas de Custo de Perda de Benefícios – Amostra Definitiva	216

Tabela 6.11 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custo de Perda de Benefícios	216
Tabela 6.12 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo de Perda de Benefícios	217
Tabela 6.13 Estatísticas Descritivas de Custos Pós-Mudança – Amostra Definitiva	218
Tabela 6.14 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos Pós-Mudança	219
Tabela 6.15 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo Pós-Mudança	219
Tabela 6.16 Estatísticas Descritivas de Custos Afundados – Amostra Definitiva	221
Tabela 6.17 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos Afundados	221
Tabela 6.18 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custos Afundados	222
Tabela 6.19 Estatísticas Descritivas de Custos de Avaliação – Amostra Definitiva	223
Tabela 6.20 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos de Avaliação	224
Tabela 6.21 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custos de Avaliação	224
Tabela 6.22 Estatísticas Descritivas de Atratividade de Alternativas – Amostra Definitiva	225
Tabela 6.23 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Atratividade de Alternativas	226
Tabela 6.24 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Atratividade de Alternativas	227
Tabela 6.25 Estatísticas Descritivas de Custos Monetários – Amostra Definitiva	228
Tabela 6.26 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos Monetários	228
Tabela 6.27 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custos Monetários	229
Tabela 6.28 Estatísticas Descritivas de construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca – Amostra Definitiva	230
Tabela 6.29 Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca	231
Tabela 6.30 Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca	231
Tabela 6.31 Validade Discriminante entre dimensões de Custo de Mudança	234
Tabela 6.32 Índices de Ajuste do modelo de mensuração do construto Custos de Mudança. Modelo 1 (completo) x Modelo 2 (sem POM)	235
Tabela 6.33 Cargas fatoriais padronizadas e C.R. do construto Custo de Mudança	236
Tabela 6.34 Escala final validada do Construto Custos de Mudança	237
Tabela 6.35 Índices de Ajuste do modelo do construto de segunda ordem Custos de Mudança	240
Tabela 6.36 Cargas Fatoriais padronizadas do modelo estrutural do Construto de	

Segunda Ordem Custos de Mudança	241
Tabela 6.37 Correlações entre os fatores de primeira ordem	241
Tabela 6.38 Validade Discriminante entre construtos do modelo integrado	242
Tabela 6.39 Cargas fatoriais padronizadas e C.R. do modelo integrado	244
Tabela 6.40 Índices de Ajuste do Modelo Integrado	245
Tabela 6.41 Índices de Modificação sugeridos pelo Software para ajuste do modelo	247
Tabela 6.42 Índices de Ajuste do Modelo Integrado	248
Tabela 6.43 Cargas Fatoriais Padronizadas (CFP), Pesos de Regressão (Estim), Erro padronizado (SE), t-value (C.R) e p-valor da amostra total e por tipo de serviço para o modelo integrado	249
Tabela 6.44 Parâmetros estimados e teste das hipóteses H1 a H10	250
Tabela 6.45 Índices de ajuste dos modelos para teste da hipótese de moderação	252
Tabela 6.46 Estimativas para Custos de Mudança como Moderador	253
Tabela 6.47 Hipóteses testadas e resultado dos testes	253
Tabela 7.1 Médias Gerais dos Construtos – Amostra Definitiva	258

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS E PROBLEMAS DE PESQUISA	26
1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E RELEVÂNCIA PRÁTICA	26
1.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	28
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	30
2.1 SERVIÇOS	30
2.1.1 Características dos Serviços	32
2.1.2 Classificações de Serviços	35
2.2 SATISFAÇÃO	39
2.2.1 Definições da Satisfação	40
2.2.2 Mensuração da Satisfação	42
2.3 LEALDADE	45
2.3.1 Definições da Lealdade	45
2.3.2 Intenção de Recompra	49
2.3.3 Relação entre Satisfação e Lealdade	50
2.3.4 Mensuração da Lealdade	53
2.4 CUSTOS DE MUDANÇA	54
2.4.1 Conceituação	55
2.4.2 Dimensões de Custos de Mudança	59
2.4.2.1 Dimensões propostas por Burnham <i>et al.</i> (2003)	59
2.4.2.2 Dimensões propostas por Jones <i>et al.</i> (2002)	60
2.4.2.3 Dimensões propostas por Patterson e Smith (2003)	63
2.4.3 Fatores Antecedentes dos Custos de Mudança	68
2.4.4 Custos de Mudança em diferentes tipos de serviços	72
2.4.5 Relação entre Custos de Mudança, Satisfação e Lealdade	76
2.4.5.1 O Estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000)	83
2.4.5.2 O Estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002)	85
2.4.5.3 O Estudo de Patterson e Smith (2003)	87
2.4.5.4 O Estudo de Burnham <i>et al.</i> (2003)	88
2.4.5.5 O Estudo de Patterson (2004)	89
2.4.6 Mensuração de Custos de Mudança	91

3 FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL PROPOSTO	104
3.1 HIPÓTESE SOBRE A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA	104
3.2 HIPÓTESES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E INTENÇÃO DE RECOMPRA	105
3.3 HIPÓTESE SOBRE O PAPEL MODERADOR DOS CUSTOS DE MUDANÇA NA RELAÇÃO SATISFAÇÃO - INTENÇÃO DE RECOMPRA	106
3.4 MODELOS CONCEITUAIS PROPOSTOS	108
4 MÉTODO	111
4.1 DESENHO E MÉTODO DE PESQUISA	111
4.1.1 Pesquisa Exploratória	111
4.1.2 Pesquisa Descritiva	113
4.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DOS CONSTRUTOS DO MODELO PROPOSTO	116
4.2.1 Satisfação	118
4.2.2 Custos de mudança	119
4.2.3 Intenção de recompra	122
4.3 POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	124
4.3.1 Delimitação da População	124
4.3.2 Procedimento Amostral	126
4.3.3 Amostra da primeira coleta de dados	127
4.3.4 Amostra da segunda coleta de dados	128
4.3.5 Método de coleta de dados	129
4.3.6 Caracterização das Amostras	130
4.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	134
4.4.1 Análise Fatorial Exploratória	135
4.4.2 Análise de Confiabilidade	135
4.4.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	136
4.4.4 <i>Two-Step Approach</i>	140
4.4.5 Análise Fatorial Confirmatória	141
4.4.6 Análise do Modelo de Equações Estruturais Híbrido	143
4.4.7 Variáveis Moderadoras em Modelos de Equações Estruturais	145
4.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	147

5 DESENVOLVIMENTO E PURIFICAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS	148
5.1 ETAPA DE GERAÇÃO DE ITENS PARA AS ESCALAS	149
5.1.1 Resultados da Pesquisa Exploratória - Entrevistas em profundidade	151
5.2 ETAPA DE PURIFICAÇÃO E VALIDAÇÃO PRELIMINAR DAS ESCALAS	162
5.2.1 Purificação e Validação Preliminar da Escala de Satisfação	171
5.2.2 Purificação e Validação Preliminar da Escala de Custos de Mudança	175
5.2.3 Purificação e Validação Preliminar da Escala de Intenção de Recompra	197
6. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDAS E ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	202
6.1 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	203
6.1.1 Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação	205
6.1.2 Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Intenção de Recompra	209
6.1.3 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custo de Perda de Relacionamento	213
6.1.4 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custo de Perda de Benefícios	215
6.1.5 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos Pós-Mudança	218
6.1.6 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos Afundados	220
6.1.7 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos de Avaliação	223
6.1.8 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Atratividade de Alternativas	225
6.1.9 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos Monetários	227
6.1.10 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca	230
6.1.11 Avaliação do Modelo de Mensuração e Validação final da Escala do Construto Custos de Mudança	232
6.1.12 Avaliação do Modelo de Mensuração Completo	241
6.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	246
6.3 TESTE DAS HIPÓTESES	250

7 CONCLUSÃO	255
7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	255
7.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	272
7.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	274
7.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	276
REFERÊNCIAS	279
APÊNDICES	293
APÊNDICE A - REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CUSTOS DE MUDANÇA	295
APÊNDICE B - ROTEIROS PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	299
APÊNDICE C - PRIMEIRA VERSÃO DO QUESTIONÁRIO DA PRIMEIRA COLETA	301
APÊNDICE D - VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO DA PRIMEIRA COLETA	305
APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO (VERSÃO APLICADA NA COLETA DE DADOS DEFINITIVA)	309

1 INTRODUÇÃO

*“Should I stay or should I go now
If I go there will be trouble
And if I stay it will be double.”*

The Clash

Na medida em que os mercados se tornam cada vez mais competitivos, a concorrência se intensifica, e os custos de atrair novos clientes aumentam, a diminuição da lealdade dos clientes parece ser uma ameaça permanente. Em vários setores de atividades, as empresas estão cada vez mais voltando seus esforços estratégicos e dedicando mais recursos para o marketing defensivo, voltados para a retenção de clientes (BERRY, 1983; FORNELL E WERNERFELT, 1987; FORNELL, 1992; PATTERSON E SPRENG, 1998; ROBERTS *ET AL.*; 2003; PATTERSON, 2004). Como ferramenta principal para gerenciar a retenção de clientes, sua satisfação tem recebido atenção intensa na literatura de marketing (OLIVER E SWAN, 1989; CRONIN E TAYLOR, 1992; FORNELL, 1992; ANDERSON E SULLIVAN 1993). Várias empresas têm adotado as medidas de satisfação como referenciais para monitoramento de seu progresso, motivadas pela crença de que a retenção de clientes e a rentabilidade se seguirão à satisfação. Alguns pesquisadores (BLOEMER E LEMMINK, 1992; FORNELL, 1992; BLOEMER E KASPER, 1995; JONES *ET AL.*, 2000; SHARMA E PATTERSON, 2000) perceberam, no entanto, que a ligação entre satisfação do cliente e retenção pode depender, em algum grau, de outros fatores, tais como grau de concorrência, regulação do mercado, barreiras de mudança, existência de programas de lealdade, tecnologia proprietária e até mesmo características de consumidores individuais. Hauser *et al.* (1994) também destacam que consumidores se tornam menos sensíveis a níveis de satisfação na medida em que custos de mudança aumentam.

Assim, apesar de estudos demonstrarem que a satisfação influencia na lealdade e, portanto, no comportamento de recompra, ela não deve ser a única estratégia de retenção (BENDAPUDI E BERRY, 1997; FORNELL, 1992). Parece que as empresas estão presas na armadilha da satisfação, apresentando uma crença míope de que satisfação do cliente e qualidade do serviço são as únicas ferramentas para gerenciamento da retenção de clientes (REICHHELD, 1996). Para sair desta armadilha, os gerentes devem tentar entender melhor os diversos fatores que levam à retenção do cliente, tais como os custos de mudança, que reduzem o desejo do cliente de deixar seu fornecedor atual. Barreiras à deserção de clientes,

como o desenvolvimento de fortes relacionamentos interpessoais ou a imposição de custos de mudança, representam estratégias adicionais de retenção. Tais barreiras são importantes porque estimulam maior retenção e ajudam as empresas em caso de flutuações de curto prazo na qualidade do serviço que podem resultar em deserção (PATTERSON, 2004, JONES *ET AL.*, 2000). Ping (1993), por exemplo, examinou a relação entre custos de mudança e lealdade do cliente e descobriu que quando clientes percebem que os custos de mudança associados a deixar um relacionamento atual e a estabelecer um alternativo são altos, eles tendem a ser “leais”.

Estudos mostram que a satisfação explica menos de um quarto da variância das intenções comportamentais (BURNHAM *ET AL.*, 2003; SZYMANSKI E HENARD 2001) e a relação entre satisfação e lealdade tem sido reconhecida como mais complexa do que originalmente proposta (FORNELL, 1992; FOURNIER E MICK 1999; MITTAL E KAMAMURA 2001; OLIVER 1999). Embora vários estudos atestem a importância da satisfação do cliente no processo de retenção, a relação entre essas variáveis normalmente mostra considerável variabilidade. Tal variabilidade evidencia a possibilidade que (1) a retenção pode depender de fatores adicionais tais como barreiras de mudança e (2) o relacionamento entre satisfação e retenção pode estar condicionado a barreiras de mudança que surgem no contexto de serviços (JONES *ET AL.*, 2000).

Na literatura sobre lealdade do cliente, alguns pesquisadores defendem que esta pode ser alcançada de duas formas. Primeiro, a verdadeira lealdade atitudinal e comportamental pode ser estabelecida de modo que clientes tenham pouco interesse em ofertas da concorrência (JACOBY E CHESTNUT, 1978; DICK E BASU, 1994). A outra forma seria erguendo barreiras de mudança de modo que os custos (financeiros, de tempo e psicológicos) de mudar para um provedor alternativo ajam como um desestímulo ou obstáculos à deserção (MAUTE E FORRESTER, 1993). Os chamados programas de lealdade associados a hotéis, companhias aéreas, lojas de departamento e locadoras de automóveis, são um exemplo óbvio de programas na forma de barreiras de mudança (PATTERSON, 2004), pois têm o efeito de aprisionar um cliente.

A relação entre custos de mudança e retenção do cliente tem sido objeto de estudos de marketing do consumidor (BENDAPUDI E BERRY, 1997; DE RUYTER, WETZELS, E BLOEMER, 1998; JONES, MOTHERSBAUGH, E BEATTY, 2000). Compreender o papel das barreiras de mudança vai além de simplesmente olhar os antecedentes típicos de desempenho funcional e técnico, satisfação e afeição como preditores da retenção dos clientes (ANDERSON E SULLIVAN, 1993; ANDERSON E MITTAL, 2000). Estudos mais recentes

também começaram a focar em como características do consumidor individual podem moderar o elo satisfação-retenção (MITTAL E KAMAKURA, 2001) e como o impacto da satisfação nas intenções de recompra pode variar sob diferentes condições de custos de mudança (JONES *ET AL.*, 2000; LEE, LEE E FEICK, 2001).

Nas literaturas de marketing, administração e economia, há um consenso de que custos de mudança são prevalentes em uma ampla variedade de contextos de consumo e indústrias (FORNELL 1992, KLEMPERER 1995). Há evidências de que custos de mudança têm impacto significativo no comportamento de recompra e, conseqüentemente, na lealdade do cliente (CARUANA, 2004; BURNHAM *ET AL.* 2003; PATTERSON E SMITH, 2003, JONES *ET AL.*, 2000, WEISS E HEIDE 1993). Ao mudar de provedor de serviços, os clientes incorrem em uma série de custos, como psicológicos, emocionais, de esforço de busca (tempo) e até econômicos. Custo de mudança foi conceituado por Porter (1980) como a percepção da magnitude dos custos adicionais necessários para terminar um relacionamento e garantir um alternativo. Morgan e Hunt (1994) vêem custos de mudança como sendo apenas de natureza econômica. Custos de mudança, no entanto, podem compreender custos psicológicos e emocionais. Por exemplo, quando laços sociais, entendimento pessoal e confiança foram construídos ao longo de um período de tempo entre cliente e provedor de serviço, então é possível existir um custo ou uma barreira de saída psicológica, mesmo quando o desempenho do serviço principal é inferior ao satisfatório (SHARMA E PATTERSON, 2000).

Uma proposição básica é, portanto, que o efeito da satisfação na intenção de recompra depende da magnitude dos custos de mudança no contexto de serviços, ou seja, que os custos de mudança interagem com satisfação para influenciar lealdade (OLIVA *ET AL.*, 1992). Esta relação se mostrou presente entre usuários de telefonia celular na França (LEE *ET AL.*, 2001). Jones *et al.* (2000) em seu estudo, confirmaram que o processo de satisfação-retenção opera com impacto diferenciado dependendo da extensão das barreiras de mudança percebidas, e que a satisfação desempenha um papel menos importante quando barreiras de saída são maiores e um papel maior quando elas são baixas. Ou seja, sob certas condições um cliente pode não estar totalmente satisfeito com um fornecedor de serviço, mas, ainda assim, continuar a se relacionar com aquela empresa porque os custos de sair são percebidos como sendo muito altos (Patterson, 2004).

Devido às características de heterogeneidade e dificuldade de padronização de alguns serviços, é bem provável que haja diferenças nas percepções do consumidor de custos de mudança dependendo do tipo de indústria de serviços. Lovelock (1983), Bowen (1990) e

outros autores (CZPIEL, 1990; GWINNER *ET AL.*, 1998; KASPER, VAN HELSDUNGGEN E HELSDINGEN, 1999) forneceram argumentos convincentes de razões pelas quais as atividades de serviços não devem ser tratadas como homogêneas. Eles possuem diferentes características estruturais tais como grau de customização, contato face-a-face alto versus baixo, propriedades de credenciamento ou experiência, relacionamento do tipo adesão versus não-adesão, papel dos clientes na produção do serviço, etc. Por isso, os efeitos de custos de mudança tendem a variar de acordo com as indústrias na medida em que, por exemplo, níveis de contato com o consumidor do produto variam (BURNHAM *ET AL.*, 2003). No entanto, Jones *et al.* (2000), em seu estudo clássico sobre barreiras de troca, não encontraram diferenças entre os modelos de regressão de diferentes indústrias de serviços avaliadas – cabeleireiros e bancos -, nem nos efeitos principais, nem nos interacionais dos custos de mudança entre essas indústrias, indicando que tais efeitos eram comparáveis e similares entre tipos distintos de serviços, sugerindo a generalização dos achados. Os autores, no entanto, recomendam que estudos futuros investiguem empresas em diferentes tipos de serviços para fornecer uma avaliação das diferenças e similaridades que existem entre outras indústrias. Por outro lado, os mesmo autores, em estudo posterior (JONES *ET AL.*, 2002) encontraram diferenças tanto no nível médio de percepções de dimensões de custos de mudança entre atividades, bem como na força do relacionamento entre custos de mudança e intenções de recompra, avaliando os mesmos tipos de serviços (cabeleireiros e bancos). Por exemplo, percepções de custos de setup e custos pré-mudança de busca e avaliação foram mais altos em cabeleireiros do que em bancos, e também foram mais fortemente associados com intenções de recompra em cabeleireiros do que em bancos, confirmando que a relação entre intenções de recompra e custos de mudança varia, em algum sentido, por tipo de indústria. Em outro estudo, Patterson e Smith (2003) confirmaram a hipótese de que barreiras de mudança variam entre indústrias de serviço, assim como seu impacto nas intenções de recompra, existindo diferenças importantes entre as três indústrias estudadas (agências de viagem, serviços médicos e cabeleireiros). A divergência entre os achados de estudos realizados, com relação à existência de diferenças encontradas entre tipos de serviços distintos, indica a necessidade de se identificar os tipos de custos de mudança presentes em tipos diferentes de serviços, bem como seu impacto relativo na retenção em cada um deles.

A natureza complexa dos custos de mudança requer uma especificação precisa do construto, tanto do ponto de vista conceitual como operacional. Na literatura, há diversos estudos que originaram a conceituação e identificação das diversas facetas deste construto, além do desenvolvimento de escalas para sua mensuração. Estes estudos (JONES *ET AL.*,

2002, BURNHAM *ET AL.*, 2003, PATTERSON E SMITH, 2003; PATTERSON, 2004; SHARMA 2003, AYDIN, ÖZER E ARASIL, 2005) buscaram ampliar o grau de conhecimento deste importante e estratégico construto realizando pesquisas empíricas, nas quais utilizaram combinações e adaptações de escalas existentes, sem haver, no entanto, um consenso com relação às dimensões avaliadas e aos itens operacionalizados. A falta de consistência e de clareza relacionada à forma mais adequada de mensuração deste construto, que ora é avaliado de forma unidimensional, ora multidimensional, clama pela necessidade de um estudo aprofundado para clarificar esta questão. Enquanto cada uma dessas abordagens pode ser apropriada em seu contexto específico, confiar nelas deixa lacunas no entendimento de custos de mudança, seus drivers e seu impacto na retenção de clientes. A percepção de custos de mudança tem sido, algumas vezes, comprovada por medidas simplistas que não refletem a natureza multidimensional dos custos de mudança discutidos na literatura. Examinar uma única faceta de um construto multifacetado não permite produzir uma avaliação adequada do construto ou de seus relacionamentos com outros construtos. Além disso, empregar uma medida global fornece pouca orientação para gerenciamento das percepções de custos de mudança e aumenta o erro de mensuração na medida em que força os respondentes a mentalmente combinar avaliações multidimensionais. Um meio mais rigoroso para conceituar e mensurar custos de mudança do consumidor é necessário (BURNHAM *ET AL.*, 2003).

A escassez de estudos abordando os custos de mudança de forma abrangente no contexto brasileiro, visto que a maioria destes enfoca apenas um determinado tipo de serviço (operadora de celular e bancos, por ex.) ou apenas determinadas dimensões do construto, aliada a essa falta de clareza conceitual e operacional do construto, indica a necessidade de desenvolvimento de uma escala multi-dimensional, fornecendo uma visão da interdependência dos fatores que o compõem.

Em vista do acima exposto, este estudo tem por objetivo aprofundar o conhecimento da natureza complexa do construto Custo de Mudança e das facetas que o compõem, propondo o desenvolvimento de uma escala multidimensional inédita deste construto, adequada a indústrias de serviços no contexto brasileiro. Ademais, busca compreender melhor o impacto dos custos de mudança na intenção de recompra do consumidor, e sua interação com a satisfação.

1.1 OBJETIVOS E PROBLEMAS DE PESQUISA

No intuito de aprofundar a compreensão do problema descrito no item anterior – uma vez que não apenas a satisfação conduz à lealdade do cliente e à sua retenção, mas também os custos de mudança aparecem como ferramentas importantes para a manutenção da lealdade dos clientes – propõe-se a realização do estudo aqui apresentado, que tem quatro objetivos a serem alcançados.

1. Desenvolver uma proposta de escala multidimensional válida, confiável e abrangente, reunindo todas as dimensões deste construto encontradas na literatura, voltada para a mensuração da percepção de custos de mudança do consumidor no contexto brasileiro, aplicável a diversas indústrias de serviços.
2. Examinar o grau no qual os custos de mudança impactam na intenção em permanecer com seu atual provedor de serviços, de modo geral e por tipo de serviços.
3. Avaliar a existência de um efeito interacional entre os custos de mudança e a satisfação do cliente (como indicado por Jones *et al.*, 2000) e o consequente impacto nas intenções de permanecer com o mesmo provedor de serviços, ou seja, examinar o papel moderador dos custos de mudança na relação entre satisfação e intenção de recompra do cliente.
4. Examinar as diferenças percebidas dos custos de mudança entre três tipos de serviços estruturalmente diferentes (cabeleireiro/barbeiro, bancos, operadora de celular)

A partir da temática desenvolvida acima e de reflexões sobre os temas em estudo, esta tese pretende responder às seguintes questões:

Quais dimensões compõem o construto Custos de Mudança e quais itens são mais adequados para sua mensuração?

Os custos de mudança influenciam direta e positivamente na intenção de recompra?

Os custos de mudança exercem efeito moderador na relação entre satisfação e intenção de recompra?

Os custos de mudança variam de acordo com o tipo de serviço estudado?

1.2 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E RELEVÂNCIA PRÁTICA

O papel dos custos de mudança em mercados consumidores tem gerado considerável interesse teórico e prático. Do ponto de vista teórico, os custos de mudança representam um importante caminho para melhor compreender e prever a retenção dos clientes (ANDERSON,

1994; ANDERSON E SULLIVAN, 1993; FORNELL, 1992). Do ponto de vista prático, gerenciar percepções de custos de mudança do cliente para aumentar a retenção representa um elemento tático poderoso em programas de lealdade ao cliente (BENDAPUDI E BERRY, 1997; FORNELL, 1992; GUILTINAN, 1989). No nível mais amplo, os custos de mudança podem ser definidos como custos psicológicos e econômicos percebidos associados com a troca de um provedor para outro. Como tal, podem ser vistos como barreiras que seguram clientes em relacionamentos de serviços. A literatura de marketing afirma que os custos de mudança são antecedentes importantes de intenção de recompra (WEISS E HEIDE, 1993; JONES *ET AL.*, 2002), comportamento de compra (HEIDE E WEISS, 1995) e estratégias COMPETITIVAS (FARRELL E SHAPIRO, 1988; KLEMPERER, 1987). Dada a importância de custos de mudança em relacionamentos de troca, uma compreensão das variáveis de custos individuais pode aumentar o conhecimento do construto e dar uma melhor idéia dos processos que afetam as relações entre cliente e empresas de serviços.

Apesar do papel importante que os custos de troca desempenham no desenvolvimento da lealdade do cliente, este tema não tem sido muito explorado na literatura. Pesquisas existentes sobre lealdade têm focado basicamente na satisfação do cliente, qualidade do serviço e confiança (AYDIN *ET AL.*, 2005). O estudo dos custos de mudança de forma empírica é relativamente recente, havendo uma quantidade limitada de pesquisas examinando sua influência no ambiente de serviços, as quais apresentam dimensões distintas deste construto, gerando confusão quanto à sua aplicabilidade em diferentes indústrias.

No Brasil, tem-se conhecimento de poucas pesquisas que examinam a influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente (por ex., GASTAL, 2005, DAMAS, 2008, MATOS, HENRIQUE E ROSA, 2007), porém o escopo do estudo é limitado aos setores de bancos e de telefonia móvel celular.

Neste sentido, esta pesquisa pretende contribuir com algumas lacunas importantes na literatura no que diz respeito ao exame detalhado das dimensões dos custos de mudança e seus efeitos sobre a lealdade do cliente - aqui entendida como a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviço - propondo ampliar o conhecimento do tema do ponto de vista teórico e prático, especificamente voltado ao ambiente de serviços e no contexto brasileiro.

Do ponto de vista teórico, a presente pesquisa pretende contribuir com o desenvolvimento e validação empírica de uma escala multidimensional de custos de mudança, contemplando dimensões deste construto nunca antes reunidas em uma única escala. A conceituação de custos de mudança como um construto unidimensional é muito simplista para previsão dos comportamentos gerenciais ou da gestão de relações contratuais, podendo omitir

ou obscurecer distinções teóricas e práticas importantes entre as dimensões. A aplicação de uma escala multidimensional única em três indústrias de serviços distintas amplia a possibilidade de sua utilização.

Outra contribuição da tese é aprofundar o conhecimento sobre o efetivo papel dos custos de mudança em ambientes de serviços, buscando elucidar controvérsias encontradas em pesquisas da literatura, tendo em vista que ora os custos de mudança apresentam impacto direto sobre a intenção de recompra, ora seu efeito é moderador, manifestando-se por meio de sua interação com a satisfação do cliente.

Do ponto de vista gerencial, os resultados do estudo podem gerar contribuições importantes voltadas para a estratégia de retenção de clientes em diferentes ambientes de serviços. Para gerenciar efetivamente os custos de mudança, as empresas devem distinguir e entender os vários tipos de custos que consumidores percebem. Um resultado deste estudo, em particular, é a determinação de quais custos de mudança estão presentes em uma atividade de serviço específica. Tais custos podem variar, dependendo do nível de contato, de características de serviços e de outros fatores ligados ao produto ou ao mercado. O impacto relativo dos custos de mudança na retenção do cliente em cada atividade de serviços estudada também poderá ser conhecido, permitindo à gerência desenvolver estratégias efetivas voltadas para manutenção de relacionamento com os clientes em seu contexto específico.

Assim, no presente estudo, será examinada a natureza multidimensional dos custos de mudança, testando-se empiricamente suas dimensões no contexto de três tipos distintos de serviços, visando desenvolver uma escala válida para sua mensuração. Ademais, serão explorados os efeitos (principais e moderadores) desses custos de mudança nas intenções de recompra do cliente, ou seja, na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviço.

1.3 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta tese está dividida em sete capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução, onde é apresentado o tema da tese, a problemática, os objetivos a serem atingidos e as perguntas que esta pesquisa pretende responder. Além disso, discute-se ainda a justificativa teórica e a relevância prática da pesquisa.

No segundo capítulo, é desenvolvida a fundamentação teórica, apresentando uma breve revisão de literatura sobre Características e Classificações de Serviços, bem como sobre os temas Satisfação, Lealdade e Custos de Mudança. Também são abordados os estudos em que a relação entre estes construtos é estudada.

No terceiro capítulo, é apresentado o modelo conceitual proposto para esta tese, bem como as hipóteses que estabelecem relações causais entre os construtos do modelo e norteiam a pesquisa.

O quarto capítulo visa apresentar a metodologia de desenvolvimento do estudo, com descrição do método de pesquisa, dividido em pesquisa exploratória e descritiva, definições constitutivas e operacionais dos construtos formadores do modelo conceitual em teste, além de informações sobre a população e amostragem, bem como sobre procedimentos adotados na coleta e para o tratamento e análise dos dados. Ao final, são apresentadas as limitações do estudo.

No quinto capítulo, são descritos os procedimentos utilizados para o desenvolvimento e validação das escalas de mensuração dos construtos do modelo, em especial, de Custos de Mudança. São apresentadas e discutidas as etapas exploratórias de geração dos itens das escalas, bem como a purificação destas escalas e análise dos índices de validade e confiabilidade das mesmas, a partir da amostra preparatória de 198 respondentes.

O sexto capítulo apresenta os testes do modelo – tanto de mensuração quanto estrutural – a partir de técnicas de Modelagem de Equações Estruturais, como Análise Fatorial Confirmatória e Análise do Modelo Integrado, por meio de *path analysis*. Neste capítulo é realizado o teste das hipóteses enunciadas no capítulo 3, a partir da análise dos resultados da amostra de 473 clientes de serviços entrevistados.

O sétimo e último capítulo apresenta as considerações finais do estudo, com os principais resultados obtidos, implicações teóricas e práticas, bem como as sugestões para futuras pesquisas. Após as referências bibliográficas, alguns apêndices são incluídos, como os roteiros de entrevistas e os questionários utilizados nas duas etapas de coleta de dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados os fundamentos teóricos sobre os principais conceitos que norteiam esta tese, e a partir dos quais foi desenvolvida a proposta de uma escala de mensuração para Custo de Mudança, bem como elaborado o modelo teórico a ser testado. Inicialmente, são apresentados os conceitos referentes aos serviços, suas características e classificações. A seguir, são revistos os conceitos referentes aos construtos Satisfação, Lealdade e Custos de Mudança em Serviços, recorrendo à literatura sobre estes temas, de modo a identificar suas várias facetas. Além das definições e da relação entre estes construtos encontrados em estudos e pesquisas anteriores, são abordados também aspectos referentes à sua mensuração.

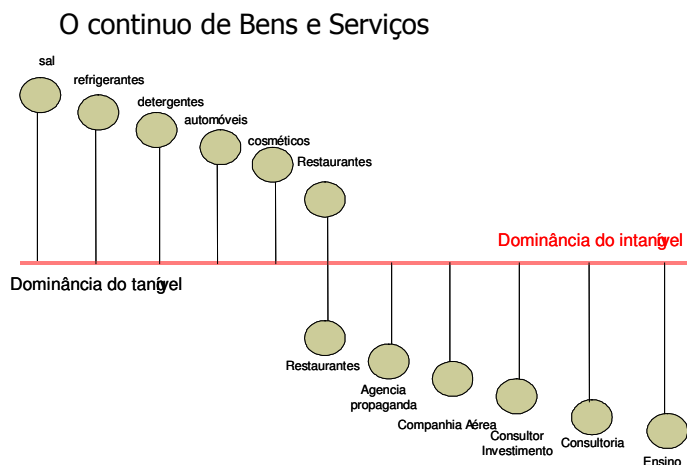
2.1 SERVIÇOS

O setor de serviços tem sido o de maior crescimento no mundo. Segundo Lovelock e Wright (2003), o setor de serviços representa mais da metade das atividades econômicas na maioria dos países em desenvolvimento e mais de 70% nas economias altamente desenvolvidas, sendo responsável por um grande aumento de novos postos de trabalho. No Brasil, os números fornecidos pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - expressam bem esta realidade, onde os serviços representaram em 2006, cerca de dois terços do PIB nacional. A importância crescente dos serviços é reforçada pelo aumento de sua participação na economia nacional, de 65,0% em 2005 para 65,8% em 2006, resultado do crescimento tanto em volume quanto em preços, ambos superiores à média da economia. Em termos do emprego, em 2007 o setor de serviços ocupava 37,7 milhões de pessoas, equivalente a 41,1% das pessoas ocupadas, enquanto que apenas 14,4% estão na indústria de transformação, 18,3% estão na Agricultura, 18,0% no comércio, 6,7% na construção civil, e 7,4% em outras atividades (PNAD, 2007).

Segundo Kotler (1998, p. 448), serviço é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. Serviços são performances, ações ou atividades que a empresa desempenha para satisfazer o mercado consumidor, tais como, servir uma refeição, consertar um aparelho eletrodoméstico, dedetizar uma residência, fazer um penteado, oferecer empréstimos bancários, etc. Berry (1980) define serviços como sendo uma performance, uma ação que é

realizada, e Grönroos (1993), de forma similar, os define como uma série de atividades ou processos, que são produzidos e consumidos simultaneamente. Seja qual for a natureza do serviço, entretanto, raramente deixa de existir a oportunidade de interação direta entre os funcionários da companhia prestadora do serviço e os consumidores atendidos (GRÖNROOS, 1993).

Apesar da relevância dos serviços na economia, o assunto só começou a ser pesquisado em profundidade a partir de meados da década de 1970. Inicialmente, o serviço era definido como um “produto intangível” pela American Marketing Association (SHOSTACK, 1977), mas esta definição demonstrou ser incompleta para uma compreensão mais ampla do significado de serviços. Shostack (1977), antiga vice-presidente do Citibank, introduziu novos conceitos que ampliaram o entendimento sobre a natureza dos serviços. Para Shostack (1977), não há organizações puramente de produtos nem organizações puramente de serviços, mas um espectro contínuo de acordo com a quantidade de elementos tangíveis e intangíveis de seus outputs (Figura 2.1). A autora analisa as empresas de transporte aéreo, mostrando que embora o serviço seja primordialmente intangível (transporte de passageiros), há diversos aspectos tangíveis presentes como, por exemplo, o interior das aeronaves, o uniforme dos comissários de bordo, a comida e a bebida servidos a bordo. Desta forma, todos estes aspectos tangíveis que complementam o serviço principal afetam a natureza do serviço na percepção do consumidor.



Fonte: Adaptado de Shostack, 1977

Figura 2.1 Espectro Tangível – Intangível

Nesta linha, segundo Grönroos (1993), os serviços, em geral, diferenciam-se dos bens físicos pelas características apresentadas no Quadro 2.1 abaixo:

Quadro 2.1 Diferenças de características entre serviços e bens físicos

Bem Físico	Serviço
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Um objeto	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábrica	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Grönroos (1993, p.38)

2.1.1 Características dos serviços

A discussão sobre as diferenças entre bens e serviços conduziu a comunidade de pesquisadores ao reconhecimento de quatro principais características dos serviços: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (LOVELOCK e GUMMESSON, 2004). De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) as características dos serviços, assim como suas implicações podem ser explicadas e resumidas conforme o Quadro 2.2.

Algumas destas características dos serviços podem impactar diretamente na magnitude e na percepção dos custos de mudança em uma eventual troca de fornecedor. O nível de contato, a complexidade para usar o serviço e o grau de heterogeneidade presente no mercado, por exemplo, podem ser fatores antecedentes importantes dos custos de mudança. Isto porque, quanto maior a heterogeneidade percebida pelo cliente com relação ao serviço oferecido pelos diversos fornecedores, maior será sua insegurança e incerteza no momento de escolher entre alternativas disponíveis. O risco percebido nesta escolha também será elevado, principalmente se à heterogeneidade, for adicionado um grau de complexidade associado à utilização dos serviços. A junção destes fatores tende a aumentar as barreiras de saída, sobretudo para os consumidores que sejam avessos a mudanças.

Quadro 2.2. As quatro principais características dos serviços

Característica	Implicações decorrentes
Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços não podem ser estocados • Serviços não podem ser patenteados • Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade • É difícil determinar o preço
Heterogeneidade	<ul style="list-style-type: none"> • O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente depende das ações dos funcionários. • A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis • Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado
Inseparabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes participam e interferem na transação • Os clientes afetam-se mutuamente • Os funcionários afetam o serviço prestado • É difícil ocorrer produção em massa
Percibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços • Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: Adaptado de Zeithaml e Bitner (2003, p. 36).

Das quatro características básicas, a intangibilidade é a origem das demais. (BERRY E PARASURAMAN, 1995). Considerando o predomínio de elementos intangíveis (SHOSTACK, 1977; BERRY, 1980), a decisão de compra de um serviço torna-se mais complexa devido à ausência de aspectos objetivos para avaliação pré-compra, impactando, assim, os custos de busca e avaliação, numa situação de troca de fornecedor. Os clientes têm que experimentar o serviço para realmente conhecê-lo. Os serviços só podem ser avaliados depois da compra e durante, ou até mesmo após, o consumo. Em função disto, a percepção de risco tende a ser mais elevada (BERRY e PARASURAMAN, 1995). Isto altera o custo de busca de informações do consumidor, levando-o a enfatizar experiências prévias e/ou julgamentos de outros consumidores como fontes de informação (HOFFMAN E BATESON, 1997). Para Kotler e Bloom (1990), os fornecedores de serviços podem fazer algumas coisas para melhorar a confiança dos clientes nos serviços. Para aumentar a tangibilidade e reduzir os custos de incerteza, por exemplo, um cabeleireiro pode simular o novo visual da cliente através de softwares especiais para isso, enfatizando os benefícios com foco no resultado que o cliente obterá, e não nas características do serviço.

A inseparabilidade entre produção e consumo de um serviço torna necessária a presença do consumidor no momento da entrega do serviço (BERRY, 1980), gerando contatos diretos ou indiretos do cliente com equipamentos, instalações, funcionários e outros consumidores da empresa. Uma vez que o cliente também está presente quando alguns serviços são produzidos, neste encontro de serviço naturalmente é desenvolvido um

relacionamento entre cliente e empresa. Esta interação pode levar ao desenvolvimento de vínculos emocionais e afetivos do cliente com a empresa por meio do estabelecimento de laços sociais com os funcionários da empresa. Assim, numa eventual situação de troca de fornecedor, o cliente pode perceber os custos de perda de relacionamento ou custos afundados ao considerar os esforços não recuperáveis de tempo, emocionais e psicológicos despendidos no relacionamento com seu provedor, o que pode impactar na sua decisão de permanecer com seu fornecedor corrente.

A heterogeneidade, por sua vez, está ligada ao fato de que existe alta variabilidade na execução e performance dos serviços, sendo difícil obter padronização. A dificuldade reside no fato de os serviços dependerem de muitas variáveis: quem, como e onde estão sendo prestados os serviços. Mesmo que prestados pela mesma pessoa, os serviços são diferentes, pois não consegue-se reproduzir duas vezes exatamente o mesmo desempenho. Berry e Parasuraman (1995) comentam que as indústrias de serviços tendem a diferir segundo a participação do componente humano na prestação de serviço na medida em que são baseadas mais em pessoas ou em equipamentos. Isto é, há um maior componente humano envolvido na execução de alguns serviços (por exemplo, cabeleireiro) do que em outros (por exemplo, serviços telefônicos). Uma das implicações desta distinção é que os serviços baseados em pessoas tendem a ter menos padronização e uniformidade do que os serviços baseados em equipamentos. A extensão do envolvimento das pessoas na produção de um serviço dará um grau de variabilidade neste serviço que, muitas vezes, não aparece quando os serviços são baseados em equipamentos. Uma vez que os serviços são produtos menos padronizados entre diferentes ofertantes, o consumidor tende a avaliar um número de alternativas menor (ZEITHAML, 1984), buscando o maior número possível de evidências tangíveis que possam lhe auxiliar na comparação das opções (BERRY, 1980; HOFFMAN E BATESON, 1997). Por outro lado, quanto maior for a dificuldade em pré-avaliar um produto, maior será o risco para o consumidor (LOVELOCK, 1996), representando maiores dificuldades na antecipação de resultados e da qualidade do serviço prestado. Esta característica dos serviços impacta diretamente na percepção de custos de mudança relacionados aos custos de busca e avaliação, de incerteza e a atratividade de alternativas.

A última característica dos serviços, a perecibilidade, que define que os serviços não podem ser estocados e vendidos posteriormente, é a única que não tem impacto direto nos custos de mudança.

2.1.2 Classificações de Serviços

O estudo e identificação das características das atividades de serviços auxilia na classificação dos serviços a partir de determinadas semelhanças. Esta classificação tem como benefício sintetizar as características em torno dos diferentes serviços, auxiliando os gestores a segmentar seu mercado de forma mais eficaz. Os profissionais de marketing podem determinar atributos da demanda de seu serviço específico para cada segmento de mercado e usar esses atributos no processo de posicionamento competitivo, além de permitir selecionar melhor mercados-alvo que necessitem de variações no pacote de serviços (BOYT E HARVEY, 1997). A customização de pacotes de serviço permite aos provedores de serviços se diferenciar de seus concorrentes, aumentar a satisfação do cliente, desenvolver lealdade de longo prazo e, em muitos casos, reduzir o custo de seus esforços ao não oferecer dimensões de serviços para os segmentos de clientes que não as esperam ou as valorizam (PARASURAMAN 1980; BONOMA E SHAPIRO, 1984; BOYT E HARVEY, 1997). Os sistemas de classificação são ferramentas que oferecem insights em cada tipo específico de serviço, evidenciando a necessidade de criação de estratégias diferenciadas para determinados nichos de mercados. A classificação do serviços em categorias é, assim, uma etapa essencial no desenvolvimento de pacotes de serviços customizados por segmento de mercado, podendo ser utilizado pelas empresas para o aumento de sua vantagem competitiva. (BOYT E HARVEY, 1997).

Existem várias tentativas de classificação de serviços, resumidas por Lovelock (1983): (1) Judd (1964): serviços de bens alugados, serviços de bens próprios e serviços de não-bens; (2) Rathmell (1974): tipo de vendedor, tipo de comprador, motivos de compra, práticas de compra e por grau de regulação; (3) Shostack (1977): proporção de dimensões tangíveis e intangíveis de um serviço e a complexidade de um serviço; (4) Hill (1977): sugeriu uma matriz, resultando em nove grupos de serviços baseados nos seguintes critérios: serviços em pessoas versus serviços em bens; efeitos permanentes x temporários; efeito da mudança é reversível ou não; natureza do efeito mental ou físico; serviços individuais versus serviços coletivos; (5) Thomas (1978): serviços usando principalmente equipamentos x serviços usando principalmente pessoas; (6) Chase (1978): grau de contato com o cliente necessário para entrega do serviço; Kotler (1980, 1994): serviços com base em pessoas versus em equipamentos, grau em que a presença do cliente é necessária; atendimento de necessidades pessoais x empresariais; público versus privado; lucrativo versus não-lucrativo. Lovelock (1983) foi o primeiro a sugerir agrupar serviços segundo características relevantes para o

marketing: (1) A natureza do ato do serviço. Serviços direcionados a pessoas ou a coisas; atos tangíveis ou intangíveis; (2) O tipo de relacionamento que a organização de serviço tem com seus clientes. Relações formais ou não; entrega de serviço de forma contínua ou em intervalos discretos. (3) O quanto há espaço para customização e julgamento. Alto/baixo nível de customização; grau de julgamento do pessoal de serviço para atender necessidades individuais do cliente (alto/baixo); (4) A natureza da demanda e fornecimento do serviço. Flutuações de demandas grandes/pequenas no tempo; demanda pode ser atendida nos picos versus demanda excede a capacidade; (5) Entrega do serviço. Um ou múltiplos locais de prestação do serviço; e natureza da interação entre cliente e fornecedor (cliente vai ao fornecedor, fornecedor vai ao cliente, ou transação à distância).

Bowen (1990) propôs uma classificação de serviços baseada em um estudo empírico que se diferencia das tipologias normalmente utilizadas, por usar sete características para formar seus grupos, ao invés de apenas duas, usadas pela maioria das classificações. A alocação dos serviços nos grupos da taxonomia é baseada nas percepções do consumidor com relação ao serviço, ao invés de serem arbitrariamente alocados pelo pesquisador. Na taxonomia proposta, o Grupo 1, chamado de “Serviços de alto contato, customizados, pessoais” pode ser descrito como o grupo no qual clientes percebem os empregados como sendo importantes. Também percebem altos níveis de customização e de contato com o cliente como alto. O grupo 2 apresenta nível baixo de contato com o cliente, de customização e de importância dos empregados, e é chamado de “Serviços de contato moderado, semi-customizados, não-pessoais”. O grupo 3 foi percebido com o menos customizado dos três grupos e chamado de “Serviços de contato moderado, padronizados”. O Quadro 2.3 a seguir ilustra a descrição e características dos grupos.

Quadro 2.3. Descrição dos grupos propostos pela taxonomia de Bowen (1990)

Grupo 1: Serviços de alto contato, customizados, pessoais	Grupo 2: Serviços de contato moderado, semi-customizados, não-pessoais	Grupo 3: Serviços de contato moderado, padronizados
Restaurantes Hotéis Clínicas Médicas Hospitais	Revelação de fotografia	Cafeteria Fast food Hotel econômico Parque de diversões
Empregados são importantes	Empregados são moderadamente importantes	Empregados são moderadamente importantes
Alta customização	Customização Moderada	Customização Moderada
Alto contato com empregado	Baixo contato	Contato moderado
Direcionado a pessoas	Direcionado a coisas	Direcionado a pessoas
Serviço leva um tempo razoável para ser executado	Serviço leva um tempo razoável para ser executado	Serviço leva pouco tempo para ser executado
Muita diferença entre as empresas	Alguma diferença entre as empresas	Pouca diferença entre as empresas

Fonte: Bowen, 1990

Colgate *et al.* (2007), em sua pesquisa sobre os motivos que levam os clientes a permanecerem com o mesmo provedor de serviços, utilizou a classificação de Bowen (1990) para entender como tais motivos diferem entre contextos de serviços. Para tanto, atribuiu os seguintes tipos de serviços a cada grupo:

- Alto contato, serviço pessoal, customizado: dentista, médico, cabeleireiro, professor particular.
- Contato moderado, semi-customizado: oficina mecânica de automóveis, academia de ginástica, agente de viagens, universidade, bancos, lavanderia.
- Contato moderado, padronizado, não pessoal: eletricidade, telefonia fixa e celular, provedor internet, seguros.

Patterson e Smith (2003) examinaram três indústrias de serviços, com diferentes características estruturais, utilizando também a tipologia de Bowen (1990), para avaliar se os custos de mudança apresentavam o mesmo impacto entre diferentes tipos de serviços. Os autores concluíram que cada custo de mudança pode atuar de forma distinta em cada serviço avaliado. Por exemplo, no caso de agências de viagem (um serviço de médio/baixo contato), os custos de troca mais fortemente associados com intenção de recompra foram a perda de tratamento e benefícios especiais e a necessidade de explicar preferências pessoais. Para serviços médicos (de alto contato), os custos mais relevantes foram a perda de benefícios e tratamento especiais e a perda de relacionamento amigável.

Serviços bancários e de cabeleireiros foram as indústrias escolhidas por Jones *et al.* (2000) para avaliarem seu modelo de contingência que leva em consideração custos de troca. Estes serviços foram selecionados com base na tipologia de serviços de Bowen (1990), cobrindo dois dos três dos tipos de serviços desta classificação, por serem atividades em que pôde se identificar, claramente, a existência de barreiras de troca. Bancos representam empresas de serviços menos customizados, de contato moderado; cabeleireiros/barbeiros representam serviços customizados, de alto contato. Pesquisa anterior de Gwinner *et al.* (1998) também usou bancos e cabeleireiros para representar estes dois tipos de provedor de serviços.

Em serviços pessoais customizados, tais como cabeleireiros, restaurantes e médicos, clientes vêem os empregados como importantes e percebem altos níveis de customização. O conhecimento e as atitudes do empregado são de fundamental importância em fornecer serviço satisfatório para esses prestadores, uma vez que as necessidades do cliente são sempre usadas como input na criação do serviço. Em serviços menos pessoais, semi-customizados, como bancos, seguradoras e lavanderias, por exemplo, o contato entre cliente e empregado e a importância dos empregados são significativamente inferiores, uma vez que os clientes recebem produtos relativamente padronizados. Como resultado, clientes percebem menos diferenciação entre provedores de serviços classificados como semi-customizados e menos pessoais, do que entre provedores de serviços que são customizados e mais pessoais (BOWEN, 1990).

Clientes que adquirem serviços mais padronizados, menos personalizados, devem esperar menos variabilidade no serviço principal oferecido entre empresas alternativas do serviço (BOWEN, 1990). De fato, a padronização do serviço básico inerente a tais serviços sugere que aspectos periféricos, tais como o ambiente, se tornam um critério de decisão mais importante, uma vez que características do serviço básico tendem a se neutralizar entre os

concorrentes. Como resultado, provedores de serviços em indústrias mais padronizadas, como bancos, por exemplo, geralmente preferem competir em aspectos periféricos do serviço básico, como localização, espaço, horas de operação, reputação e outros serviços. Embora a satisfação com o serviço principal continue sendo um fator importante na intenção de recompra dessas indústrias, outros aspectos, além daqueles inerentes ao serviço básico, podem contribuir para aumentar as intenções de recompra em certas condições. Por exemplo, quando níveis de satisfação com o serviço básico são menores, os clientes podem permanecer com um provedor de serviço devido a outros benefícios que recebem de atributos periféricos, especialmente porque o consumidor geralmente espera diferenças relativamente menores nas várias dimensões do serviço básico entre os provedores de serviço.

Em contraponto aos serviços mais padronizados e menos personalizados, os clientes que adquirem serviços que são menos padronizados e mais personalizados devem esperar maior variabilidade (heterogeneidade) entre empresas de serviços concorrentes nessas indústrias, em função do conhecimento necessário que os empregados do provedor de serviço devem demonstrar para satisfazer adequadamente as necessidades do cliente (BOWEN, 1990).

Nesta pesquisa será adotado o esquema de classificação proposto por Bowen (1990) visando identificar diferenças do impacto de custos de troca em três tipos de serviços, enquadrados em cada uma de suas categorias, quais sejam, cabeleireiros/barbeiros, bancos, e operadoras de plano de saúde, respectivamente serviços de alto contato, customizado; contato moderado, semi-customizado; e contato moderado, padronizado.

2.2 SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor é um construto chave amplamente estudado em marketing desde a década de 60. A obtenção da satisfação do consumidor tem sido um dos mais importantes objetivos empresariais. Para Durvasala *et al.* (2004), isso ocorre porque o conceito de satisfação tem sido muito associado à lealdade do consumidor, o que por sua vez costuma ser associado à maior lucratividade empresarial.

Alguns benefícios gerenciais podem ser extraídos do trabalho de Fornell (1992), que indicou menor elasticidade de preço, menores custos nas transações futuras, custos menores para atrair novos clientes, além da melhora da reputação da empresa e, por conseguinte, maior lealdade dos clientes, como resultantes do alto grau de satisfação dos clientes.

Apesar de sua importância, entretanto, a literatura não apresenta consenso sobre o conceito de satisfação (OLIVER, 1997). Diversas definições sobre o construto são discutidas a seguir.

2.2.1 Definições da satisfação com um produto ou serviço

Em uma revisão sobre os estudos na área de satisfação, Yi (1990) verificou que as definições variam, principalmente em função do ponto de vista em que se baseiam. Ele observou que há autores que a consideram um resultado da experiência de consumo, enquanto outros a abordam como um processo avaliativo. As definições de satisfação como resultado enfocam o estado psicológico resultante da experiência de consumo (por ex., OLIVER, 1997). Já as definições processuais se concentram em questões perceptuais, avaliativas e nos processos psicológicos que se combinam para a geração da satisfação do consumidor (por ex: TSE, NOCOSIA E WILTON, 1990).

Para Oliver, (1997, p.13,) a satisfação do consumidor “é a resposta ao contentamento do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, provocaram ou estão provocando um nível prazeroso de contentamento relacionado ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento”. Nesta definição, o julgamento de satisfação envolveria dois estímulos fundamentais: um resultado do processo de consumo e um referencial de comparação (OLIVER, 1997). De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2002). Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas (BLOEMER E KASPER, 1995).

Tse *et al.* (1990), por sua vez, definem a satisfação como um processo, ou seja, um fluxo de interações entre atividades mentais e comportamentos que se desdobram após a compra, ao longo do tempo. De acordo com essa abordagem, a satisfação é o resultado de um processo psicológico (YI, 1990), o que indica que sua formação ocorre após as atividades de processamento do consumidor, e não após a simples observação dos resultados do produto ou do serviço (OLIVER, 1997). Portanto, dependendo do contexto de consumo (OLIVER, 1997), do tipo de produto e da própria duração do consumo (TSE *ET AL.*, 1990), é possível haver diferenças no processamento dos julgamentos de satisfação. No caso de produtos de consumo

rápido, como um sorvete, o processamento pode durar apenas alguns minutos. Já no caso de consumo de longa duração, como uma viagem de férias, o processo avaliativo pode ocorrer durante toda a experiência do consumidor. A satisfação pode, ainda, ocorrer de forma interina, sobretudo no caso de serviços, quando os estágios finais do processo de consumo ainda não aconteceram. Nesse caso, ela passa a ser uma avaliação parcial, sujeita a reformulações quando da finalização do serviço (OLIVER, 1997).

Segundo Oliver (1980), as três principais características da satisfação são:

- 1) Natureza psicológica, pois associa elementos cognitivos e afetivos, como resultado de um processo avaliativo que não se desconecta das emoções do consumidor;
- 2) É o resultado de uma experiência de consumo, o que caracteriza o construto como uma avaliação pós-compra;
- 3) Possui característica relativa, variando de consumidor para consumidor e mesmo em diferentes situações de compra, na medida em que os referenciais anteriores à compra e uso do produto ou serviço divergem entre consumidores.

Nesta mesma linha conceitual, o modelo de desconfirmação das expectativas é o mais amplamente adotado para a explicação do processo de geração da satisfação. Oliver (1980) descreve a teoria da desconfirmação da seguinte forma: as expectativas “criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. Assim, resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que o esperado (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores a ele” (pp. 460 e 461). Expectativas são conceituadas como o que os consumidores imaginam que irá acontecer durante uma ocasião de troca (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Para o modelo de desconfirmação de expectativas, portanto, uma desconfirmação positiva ocorre quando o consumidor percebe que a performance de um serviço, por exemplo, é melhor do que o esperado – neste caso, ele está satisfeito. A desconfirmação negativa, por sua vez, ocorre quando a performance deste serviço é percebida como inferior ao esperado, gerando insatisfação.

Anderson, Fornell e Lehmann (1994) separam a satisfação em duas dimensões: 1) satisfação específica da transação e 2) satisfação cumulativa. A satisfação específica da transação é o “julgamento avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra” (1994, p. 54). Já a satisfação cumulativa é definida como uma “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo” (1994, p. 54). Assim, enquanto a satisfação específica é útil para diagnosticar produtos e encontros de

serviço específicos, a satisfação cumulativa pode ser um indicador do desempenho passado e futuro das organizações (LAM *ET AL.*, 2004).

Marchetti e Prado (2004) reiteram que na literatura há dois tipos de definição de satisfação, uma enfatizando o resultado, outra enfatizando o processo. Segundo os autores, a abordagem centrada na orientação para o processo, comparada com a abordagem orientada para o resultado, traz uma visão ampliada da Satisfação, na medida em que considera a perspectiva da experiência de consumo como um todo.

Johnson *et al.* (2001) definem a satisfação como uma avaliação geral do consumidor sobre a compra e experiência de consumo de um produto, serviço ou fornecedor. Os autores consideram sua conceituação diferente das demais, no sentido em que as outras são voltadas para uma única transação específica, capturando a reação imediata do consumidor a um episódio ou experiência particular. Para estes autores, sua conceituação permite uma ligação mais direta com as intenções de comportamento (reclamações e boca a boca positivo) e de recompra, refletindo uma avaliação cumulativa que avalia o relacionamento global entre empresa e cliente.

Em termos comportamentais, a satisfação, obtida a partir de consecutivas experiências bem sucedidas, é importante fator para predizer as intenções futuras de ação dos consumidores. Relações entre satisfação e intenções de comportamento podem ser encontradas nos trabalhos de Anderson *et al.* (1994), Zeithaml *et al.* (1996), Cronin e Taylor (1992), Garbarino e Johnson (1999).

Estas considerações implicam na forma como a satisfação é utilizada nos contextos de serviços a serem analisados. Para fins deste estudo, a satisfação será avaliada segundo o conceito de acumulação ou processo, de maneira semelhante à concepção utilizada por Anderson, Fornell e Lehmann (1994, p.54), que afirmam que “a satisfação cumulativa do consumidor é uma ampla avaliação baseada em toda a experiência de consumo, durante o tempo de relacionamento”.

2.2.2 Mensuração da Satisfação

Existem diversas propostas de mensuração da satisfação, dependendo de como o construto é conceituado.

Uma das escalas pioneiras foi proposta por Oliver (1980), cujo propósito foi avaliar um programa de vacinação contra gripe. As opções de resposta vão de 1 (sem chances) a 5 (certamente). Os itens desta escala são os seguintes:

- Eu estou satisfeito com a minha decisão de tomar ou não tomar uma vacina.
- Se eu tivesse que fazer tudo novamente, eu me sentiria diferente em relação ao programa de vacinação.
- Minha escolha em tomar ou não uma vacina foi sábia.
- Eu acho que fiz a coisa certa quando decidi tomar ou não tomar a vacina.
- Eu não estou feliz por ter feito o que fiz em relação à vacinação.

Anos depois, em 1997, Oliver propôs uma escala com múltiplos atributos, levando em consideração que a Satisfação é formada por uma gama ampla de construtos (performance e qualidade global, atendimento das necessidades, expectativas não atendidas, satisfação, dissonância cognitiva, atribuição de sucesso, arrependimento, afeto positivo, afeto negativo, atribuição de insucesso, avaliação da compra, atribuição de sucesso) e utilizando uma escala Likert, de 7 pontos, com os itens apresentados na Tabela 2.1. O autor pressupôs que estes indicadores são unidimensionais e que são representativos da Satisfação de maneira ampliada, com todas as suas nuances, e não se baseiam apenas no Paradigma da desconfirmação, como tradicionalmente as pesquisas utilizam. Prado e Farias (1998) também verificaram a sua unidimensionalidade, aplicando a escala em um contexto de serviços bancários, assim como Kockanny, Marchetti e Prado (2003), em um contexto de avaliação dos programas de relacionamento de companhias aéreas.

Marchetti e Prado (2004) fizeram um levantamento das possibilidades de mensuração da satisfação, em um trabalho de síntese, considerando as abordagens de resultado e de processo. São descritos três grupos de métricas, sendo eles baseados: (1) no paradigma da desconfirmação; (2) na ampliação do paradigma; (3) em equações estruturais. Estes últimos utilizam indicadores que refletem dimensões diferentes da avaliação global da Satisfação, com escalas de: a) Satisfação Global; b) Desconformidade Global; e c) Distância para uma empresa Ideal (FORNELL, 1992) Esta aplicação foi validada em um contexto brasileiro, nos setores de energia elétrica e saneamento, por Marchetti e Prado (2001).

Tabela 2.1 Escala de avaliação da satisfação proposta por Oliver (1997)

Itens da Escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.	Performance e Qualidade Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
O _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não atendidas
Eu estou satisfeito com o _____.	Satisfação
As vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (I)	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de Insucesso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto Negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da Compra
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.	Atribuição de Sucesso

Legenda: (I) indicam os itens escritos em ordem inversa

Fonte: adaptado de Oliver (1997).

A tabela 2.2 apresenta uma breve revisão de medidas de satisfação utilizadas em pesquisas que estudam o efeito moderador da satisfação na relação entre satisfação e intenção de permanecer com o mesmo fornecedor de serviços, em contextos de custos de mudança.

Tabela 2.2 Revisão de escalas de mensuração de satisfação do cliente em um contexto de custos de mudança de serviços.

Fonte	Itens de escala
Burnham <i>et al.</i> , 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Eu estou satisfeito com meu provedor de serviço • O que eu recebo de meu provedor de serviço fica abaixo do que espero deste tipo de serviço. • Agora imagine um provedor de serviços ideal – um que faz tudo o que um provedor deveria fazer. Como o seu provedor se compara a este ideal? (muito abaixo ideal ... igual ao ideal) • Como sua operadora satisfaz suas necessidades neste momento? (extremamente mal, ... extremamente bem)
Patterson e Smith, 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Estou feliz com a minha decisão de usar esse provedor de serviço • Minha escolha pelo ... foi inteligente • Eu me sinto bem sobre minha decisão em usar esse ... • Levando tudo em consideração, como se sente a respeito do serviço que recebe de....
Sharma e Patterson, 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Eu estou muito satisfeito com minha escolha atual de... • Se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu escolheria o mesmo ... • Eu me sinto bem sobre minha decisão de escolher este ...
Jones <i>et al.</i> , 2000	<p>Satisfação com o serviço básico (escala de diferencial semântico de 10 pontos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muito descontente/muito contente • Muito desfavorável/muito favorável • Enojado com /Satisfeito com • Muito insatisfeito/muito satisfeito • Triste com /Feliz com

2.3 LEALDADE

Lealdade do cliente é um dos mais importantes construtos em marketing e uma grande parcela do esforço gerencial é direcionado para desenvolver este sentimento entre clientes. A importância da lealdade advém de suas conseqüências positivas em termos de retenção do cliente, recompra, relacionamentos de longo prazo com o cliente e lucratividade. Além de maior rentabilidade, 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 e SASSER, 1990). Isto acontece 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-em-boca (DICK e BASU, 1994). Assim, o conceito de lealdade tem recebido diferentes enfoques ao longo do tempo, não existindo consenso quanto à sua definição.

2.3.1 Definições de lealdade

O construto lealdade tem evoluído tanto em extensão como em profundidade ao longo dos anos. Sua extensão é refletida em suas múltiplas facetas, que podem incluir marca,

produto, vendedor, loja e lealdade de serviço entre outros. A maior parte das pesquisas iniciais tratou de lealdade à marca e enfatizou a dimensão comportamental da lealdade (CUNNINGHAM, 1956; TUCKER, 1964; DAY, 1969; JACOBY, 1971). Muitos desses antigos pesquisadores focavam na mensuração que simplesmente envolvia a identificação de características de resultados. Isso incluía a seqüência de compra (BROWN, 1953; TUCKER, 1964; MCCONNELL, 1968; LAWRENCE, 1969), a proporção de compra dedicada a uma dada marca (CUNNINGHAM, 1956) e a probabilidade de compra (FRANK, 1962). Day (1969) foi um dos primeiros a evidenciar o papel de uma atitude positiva na decisão de compra. A crítica feita a essa abordagem comportamental da lealdade é que não considerava os aspectos subjacentes à compra repetida, sendo insuficientes para explicar por que a lealdade a uma marca é desenvolvida ou modificada, além de refletir uma visão muito estreita sobre este dinâmico processo envolvendo a manutenção de relacionamentos entre consumidores e empresas (JACOBY E CHESTNUT, 1978; BLOEMER E RUYTER, 1999).

Os aspectos comportamentais e atitudinais da lealdade são reproduzidos na definição conceitual de lealdade à marca oferecida por Jacoby e Chestnut (1978), que concluíram que a lealdade associada ao ato de recompra (abordagem comportamental) de um produto específico não é consistente, pois o consumidor pode ser fiel a múltiplas marcas que podem ser substituídas entre si. Em outras palavras, adotar o ato de recompra como único indicador de lealdade nem sempre é válido, pois clientes leais a múltiplas marcas podem optar por comprar uma delas, simplesmente devido a uma circunstância do momento ou por uma maior conveniência situacional mascarando assim, a lealdade. Muito do trabalho de lealdade nos anos 70 e nos 80 usou este conceito (JACOBY, 1971; LUTZ E WINN, 1974; GOLDBERG, 1981; SNYDER, 1986). Assim, a abordagem comportamental é relevante, porém considerada insuficiente para refletir a lealdade do consumidor. A disposição do consumidor, em termos de preferências ou intenções, passa, então, a ter um papel fundamental na determinação da lealdade (BLOEMER E KASPER, 1995). Esta abordagem atitudinal é refletida em questões que examinam, por exemplo, a intenção do consumidor em comprar novamente o produto ou recomendar um fornecedor de serviços a amigos e familiares.

Evoluindo esta definição para a combinação de aspectos comportamentais e atitudinais, Jacoby e Chesnut (1978) conceituaram a Lealdade como sendo “o comportamento não aleatório de compra, expresso ao longo do tempo por uma unidade de decisão, no que tange a uma ou a mais alternativas de marca em um conjunto de opções disponíveis, como função de um processo psicológico de avaliação” (p.80). Nesta definição, os autores centraram-se primeiramente na perspectiva relacional, ou seja, a expressão da lealdade

somente pode ser captada a partir de uma história de relacionamento e da preferência do consumidor por uma marca adquirida.

Dick e Basu (1994) usam um framework teórico-attitudinal (Figura 2.2) que considera o construto lealdade como sendo composto de atitude relativa e comportamento de recompra, ratificando a abordagem psicológica, com ênfase nos aspectos cognitivos, afetivos e conativos. Os autores sugerem ainda uma classificação em que a lealdade é tida sob quatro categorias: (1) lealdade, na qual o consumidor apresenta altos níveis de atitude relativa e de compras repetidas, e o consumidor provavelmente deve identificar claramente a diferenciação entre as opções disponíveis; (2) lealdade latente em que o consumidor apresenta alta atitude relativa, e baixa repetição de compra, o que poderia indicar que a categoria de produtos tem baixa influência da perspectiva attitudinal; (3) falsa lealdade (ou lealdade espúria), na qual o consumidor apresenta um nível baixo de atitude relativa, combinado com alta repetição de compra, numa lógica inercial e (4) sem lealdade, em que o consumidor combina um nível baixo de atitude relativa (definida como função de uma avaliação do dado objeto), com baixa continuidade de compra à marca.

Figura 2.2 Modelo teórico-attitudinal de lealdade de Dick e Basu (1994)

		Repetição de Compras	
		Alta	Baixa
Atitude relativa	Alta	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Não Lealdade

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

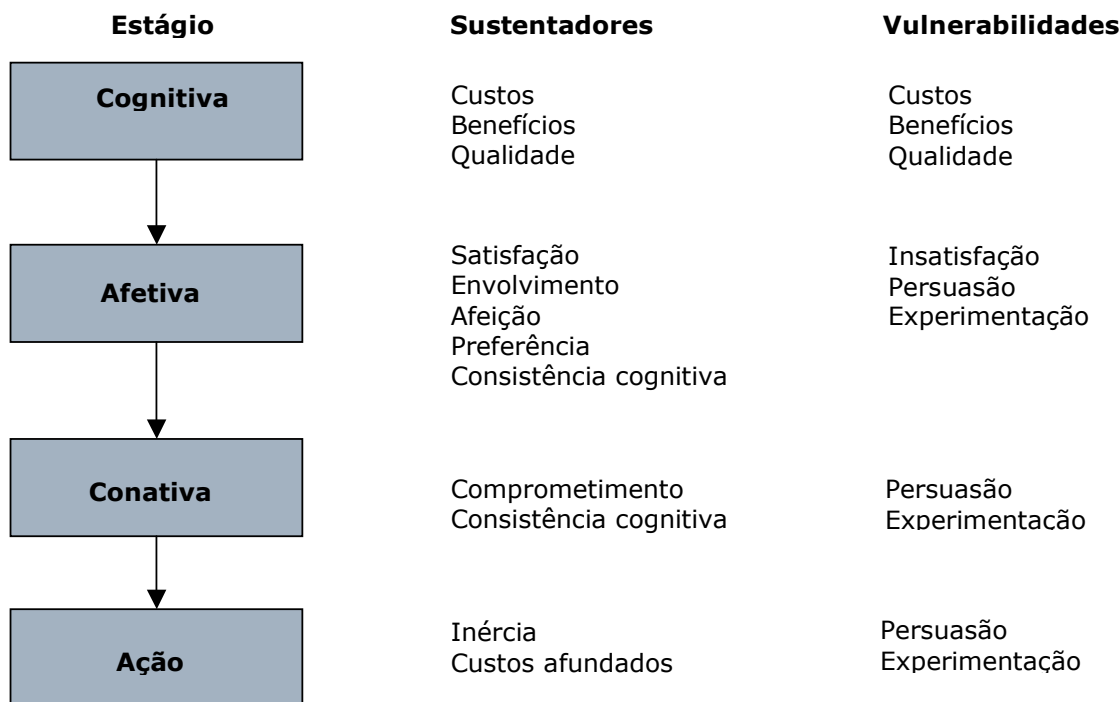
Oliver (1999) propõe que a lealdade ocorre em fases, onde a profundidade do relacionamento do indivíduo com a empresa passa por um modelo cognitivo-afetivo-conativo. Estas podem ser compreendidas da seguinte forma:

- Lealdade Cognitiva: o relacionamento demonstra maior fragilidade porque a lealdade está apoiada apenas na confiança da marca, segundo as informações e experiências preliminares, além do desempenho da empresa/marca.
- Lealdade Afetiva: demonstra relação com o conceito de satisfação cumulativa. Uma noção de comprometimento com caráter afetivo é desencadeada.

- Lealdade Conativa: refere-se à intenção de comportamento, com apoio nas experiências positivas repetidas. Há um desejo de recompra, porém não necessariamente ela ocorre. A intenção de continuar comprando é o indicador desta etapa.
- Lealdade de Ação: é o momento em que a intenção se torna como o nome diz, ação, no qual o consumidor ultrapassa obstáculos naturalmente para obter o produto ou serviço que está acostumado a comprar.

A Figura 2.3 apresenta o modelo de fases da lealdade de Oliver (1999), acrescentando os antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades percebidos em cada uma delas. Neste contexto, a definição de Oliver (1997) apresenta-se como “um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca” (p.34). Chamou esta condição de Lealdade Definitiva (Ultimate Loyalty), sugerindo que é formada a partir de um conjunto de experiências positivas (satisfações) continuamente recebidas do seu fornecedor.

Figura 2.3 Fases da Lealdade de Oliver (1997)



FONTE: Oliver (1997)

Embora estejam disponíveis diferentes conceitos do construto de lealdade, com vários níveis de complexidade, alguns autores têm utilizado a intenção de recompra, ou a intenção de permanecer com o mesmo fornecedor, em ambientes de serviços, como sinônimo de lealdade (SIRDESHMUKH *ET AL.*, 2002; LAM *ET AL.*, 2004, SANTOS E FERNANDES, 2008). Da mesma forma, neste trabalho, a lealdade do consumidor será considerada numa abordagem atitudinal, sendo definida como uma intenção de manter o relacionamento com o fornecedor de serviços.

2.3.2 Intenção de recompra

A intenção de recompra futura de produtos e serviços tem sido definida como sinônimo de lealdade à marca ou produto. Uma das definições mais famosas de Oliver (1997, p.34) descreve lealdade como um “comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço no futuro, gerando compras recorrentes da mesma marca ou empresa”, o que denota claramente a relação entre lealdade e a intenção de continuar mantendo negócios ou relacionamento com o mesmo fornecedor.

De uma perspectiva atitudinal, a lealdade do cliente tem sido vista como um desejo específico de continuar a manter um relacionamento com um provedor de serviços (CZEPIEL E GILMORE, 1987). Na perspectiva comportamental, a lealdade do cliente é definida como repetição de compras, ou seja, a proporção de vezes em que o consumidor escolhe o mesmo produto ou serviço em uma categoria específica com relação ao número total de compras feitas pelo consumidor naquela categoria. O dilema reside no fato de que a intenção pode não levar à ação, e um comportamento de compras repetidas pode não refletir a intenção. (YANG E PETERSON, 2004).

Para contornar este dilema, Oliver (1999) propôs quatro estágios crescentes da lealdade de acordo com um padrão cognitivo-afetivo-conativo, conforme já apresentado na figura 2.3, anteriormente neste capítulo. O primeiro estágio é a lealdade cognitiva, cognitiva, onde os clientes são leais baseados nas informações da marca ou do produto/serviço. A próxima fase é a lealdade afetiva, que trata dos gostos do cliente ou de suas atitudes positivas em direção à marca ou produto/serviço. O terceiro estágio é a lealdade conativa ou intenção comportamental. Este é um comprometimento profundo de comprar – uma “boa intenção”. Este desejo pode resultar em uma ação não concretizada. O último estágio é a lealdade ação, onde os clientes convertem as intenções em ação. Clientes nesta fase experimentam a ação por inércia, combinada com o desejo de superar obstáculos para fazer uma compra. Embora a

lealdade ação seja a ideal, é difícil de observá-la e igualmente difícil de medi-la. Como alternativa, muitos pesquisadores tendem a usar medidas conativas ou de intenções comportamentais, como, por exemplo, a intenção de recompra ou a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços. (YANG E PETERSON, 2004).

Este é o caso do presente estudo, onde “lealdade” é representada na forma de “intenção de recompra”. O termo “intenção de recompra” é aqui entendido como um julgamento do cliente sobre comprar novamente um determinado serviço do mesmo provedor, levando em consideração a situação atual e as circunstâncias prováveis (Hellier *et al.*, 2003), na medida em que serão analisadas as intenções de permanecer com o mesmo fornecedor de serviços em ambientes onde existem custos de mudança. Leva em conta, também, o fato de que intenções de compra podem incorporar influências psicológicas, considerações econômicas e ambientais, e a capacidade e a necessidade do cliente em fazer a compra.

2.3.3 Relação entre satisfação e lealdade

A satisfação é um dos antecedentes afetivos da lealdade, ao lado de emoções, humor e afeto (DICK E BASU, 1994), podendo ser o principal determinante do comportamento de recompra do consumidor. Diversos estudos tratam a satisfação como importante fator para prever as intenções de comportamento de recompra dos consumidores. Anderson e Sullivan (1993) mencionam que uma das relações testadas e confirmadas empiricamente foi a relação da satisfação tendo por consequência a intenção de recompra. Buscando compreender a relação entre estes dois construtos, Gonçalves Fo., Guerra e Moura. (2003) confirmam a hipótese de que há um efeito positivo da satisfação global do cliente na sua propensão à lealdade em um ambiente brasileiro de instituições de ensino superior.

Na visão de alguns autores, quando os valores e expectativas do usuário são satisfeitos a partir da compra ou consumo do produto, o resultado é a lealdade (SHETH *ET AL.*, 2001). Resultados de testes empíricos sugerem forte relação entre as variáveis em estudo. Bolton (1998) comprovou que a satisfação com o serviço de uma empresa de telefonia móvel estava positivamente relacionada ao tempo que o indivíduo permanece como cliente da companhia. Outros estudos mostram que as intenções de recompra dependem das atitudes e do grau de satisfação anterior do consumidor (OLIVER, 1980; BEARDEN E TEEL, 1983; BOULDING *ET AL.*, 1993). Bitner (1990) afirma que a satisfação é um antecedente da lealdade, visto que uma das maneiras de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é por meio da

confirmação de expectativas e qualidade percebida. Ao testar essa relação, Bolton e Drew (1991) encontraram correlação positiva entre os dois construtos.

Jones e Sasser (1995) buscaram responder por que clientes satisfeitos abandonam suas empresas. Segundo os autores, a satisfação completa é a única forma de conquistar a lealdade do cliente e obter um desempenho de longo prazo superior. Dentre os cinco mercados onde Jones e Sasser (1995) conduziram sua pesquisa (automóveis, companhias aéreas, hospitais, computadores pessoais e telefonia local), apenas na telefonia local, os clientes, mesmo estando insatisfeitos, permaneciam com a empresa, em função do contexto monopolista em que este serviço se inseria. A pesquisa contradiz a noção geral de que a relação entre satisfação e lealdade é linear, encontrando uma diferença expressiva entre a lealdade de clientes completamente satisfeitos e de clientes apenas satisfeitos em mercados onde a competição é acirrada.

Na mesma linha, Mittal e Kamakura (2001) verificaram que a relação entre satisfação e lealdade existe, mas é assimétrica. Oliva, Oliver e MacMillan (1992) também sugerem que a relação entre satisfação (com um serviço) e lealdade não é linear. Uma relação assimétrica ocorre, quando a satisfação supera determinado limite superior ou inferior e, ao mesmo tempo, a lealdade também aumenta ou diminui consideravelmente; entre esses níveis críticos de satisfação, a lealdade permanece praticamente inalterada.

A “armadilha da satisfação”, termo cunhado por Reichheld (1996), indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. Esta situação pode ser ainda compreendida segundo os níveis de lealdade. Por exemplo, um consumidor pode estar muito satisfeito, mas tem uma lealdade cognitiva, logo sua relação com a empresa é mais frágil e completamente distinta de um caso, onde o consumidor além de estar muito satisfeito tem uma lealdade de ação.

Para compreender as diferentes concepções e resultados deste relacionamento, Oliver (1999), recentemente, analisou seis diferentes modelos, supondo relações possíveis entre os dois conceitos, afirmando que a satisfação é passo necessário na formação da lealdade. O autor concluiu que a melhor explicação para essa relação é uma transformação da satisfação em lealdade, “como uma lagarta se transforma em uma borboleta” (OLIVER, 1999, p.42). Depois da transformação, os dois conceitos não se misturam e não têm características comuns, a não ser pelas suas origens.

Apesar disso, e mesmo após a publicação de alguns trabalhos que buscaram outras variáveis para explicar a lealdade (DICK E BASU, 1994; OLIVER, 1999), a satisfação continua sendo o seu principal prognóstico. Desta forma, ao longo das últimas duas décadas,

muita atenção foi dada à satisfação como potencial determinante da lealdade do cliente. A satisfação do cliente é considerada como componente-chave do relacionamento de longo-prazo entre compradores e fornecedores, e um cliente satisfeito pode estar motivado para comprar novamente e recomendar o fornecedor a outros clientes em potencial (LAM *ET AL.*, 2004). Conceitualmente, altos níveis de satisfação com o serviço básico deveriam reduzir os benefícios percebidos de mudança de provedores, propiciando, assim, maiores intenções de recompra (ANDERSON E SULLIVAN, 1993). Clientes reagem com intenções de recompra maiores e mais consistentes com relação a firmas que fornecem alta satisfação (KASPER, 1988; LILJANDER E STRANDVIK, 1995). Bendapudi e Berry (1997) ainda afirmam que satisfação com interações passadas é um determinante chave de receptividade para manutenção de relacionamento. Assim, satisfação com o serviço principal reduz a incidência de mudança e provavelmente a aumenta o comportamento de recompra e lealdade (YI, 1990).

Diversos estudos, porém, mostram que outras variáveis podem afetar a relação entre satisfação e lealdade. O tempo de duração do relacionamento, o grau de conhecimento do cliente, o uso do produto, a busca por variedade, variáveis sócio-demográficas (como idade, gênero e renda) e os custos de mudança moderam a ligação entre satisfação e lealdade (VERHOEF, 2003). Dentre estes, os custos de mudança aparecem como importantes barreiras para a troca de fornecedor. Conforme Oliva, Oliver e McMillan (1992), a ligação entre satisfação e comportamento efetivo é difícil de ser discernida, pois a relação pode não ser linear dependendo dos custos de transação, e porque o comportamento não necessariamente depende da satisfação, uma vez que um episódio de insatisfação pode não ocasionar uma mudança de fornecedor em virtude das barreiras de mudança, da mesma forma que um episódio de satisfação não necessariamente leva à lealdade. Desta forma, os custos de mudança surgem como elementos que interagem com a satisfação para influenciar a lealdade (OLIVA *ET AL.*, 1992). Essa relação se mostrou presente entre usuários de telefonia celular na França (LEE *ET AL.*, 2001). Jones *et al.* (2000) mostraram evidência empírica de que custos de troca e satisfação interagem negativamente um com o outro nas intenções de compra, ou seja, a influência da satisfação dos clientes nas intenções de permanecer com um provedor diminui sob condições de altas barreiras de troca. Assim, torna-se pertinente entender, de uma forma mais aprofundada, o impacto dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade – neste estudo entendida como intenção de recompra, o que vem a ser um dos objetivos deste estudo, além da própria avaliação da relação direta entre satisfação e lealdade.

2.3.4 Mensuração da lealdade

Não existe uma única forma de se medir a lealdade. As definições operacionais da lealdade apresentam diferentes abordagens e uma ampla gama de aplicações.

A mensuração da lealdade, para alguns autores, combina alguma proporção de compra de uma marca específica com uma medida de atitude usando uma escala simples ou múltipla. Além dessas dimensões, alguns autores passaram a avaliar o que chamaram de lealdade cognitiva (GREMLER E BROWN, 1996). Lealdade cognitiva envolve informação avaliada racionalmente e conscientemente sobre os benefícios das ofertas dos concorrentes antes de uma compra ser efetuada. Esta definição tri-dimensional é consistente com a operacionalização de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) de lealdade em sua bateria de intenções comportamentais.

Jacoby e Chesnut (1978) apresentam uma proposta de mensuração de lealdade, que apesar de ser uma das mais antigas, ainda se mantém atual, segundo Prado (2004). A proposta daqueles autores leva em consideração três diferentes abordagens: (a) indicadores comportamentais, em que a Lealdade é alcançada quando o comportamento de compra de uma marca é consistente ao longo do tempo, e os dados coletados referem-se ao resultado de um processo de compra, sem considerar que esta decisão teve um processamento cognitivo e afetivo anterior; (b) indicadores atitudinais, cujo pressuposto é que existem aspectos psicológicos que levam o consumidor a manter a consistência de compra de uma marca; e (c) indicadores compostos, que consideram a mescla das duas abordagens anteriores, reconhecendo que a Lealdade é um construto multidimensional complexo.

O primeiro grupo de indicadores, comportamentais, poderiam ser representados pelos dados históricos de recentidade, frequência e volume de compra (RFV). O segundo, pela intenção de recompra, e o terceiro, por serem uma mescla entre os dois primeiros, por itens como sensibilidade ao preço.

Neste estudo, será dada ênfase à dimensão atitudinal da lealdade, na medida em que se deseja estudar a propensão do consumidor em apresentar comportamento de recompra, ou seja, a permanecer com o seu provedor de serviços corrente, levando em consideração sua percepção maior ou menor da existência de custos de mudança para trocar de fornecedor. Isto porque, em um ambiente de custos de mudança percebidos, o vínculo do cliente à empresa se aproxima da idéia de “lealdade espúria”, que existe quando clientes mostram lealdade comportamental, mas não atitudinal (DICK E BASU 1994). Esses clientes podem também ser similares ao conceito de clientes reféns, conforme definição de Jones e Sasser (1995).

Considerando que se deseja avaliar a intenção do cliente em permanecer com o mesmo prestador de serviço (intenção de recompra) no futuro, mas não a sua ação em si, a fase a ser avaliada é a conativa da lealdade. Todavia, “... como qualquer boa intenção”, este desejo pode ser antecipado (pelo cliente), mas não realizado”. (OLIVER, 1999, p.35) e, por este motivo, é possível que, em função de maiores ou menores custos percebidos de mudança, a atitude e a intenção do cliente mudem, podendo mudar, também, a sua ação. Esta é uma das limitações da abordagem proposta.

A seguir, a tabela 2.3 apresenta-se um resumo dessas principais medidas, utilizadas em pesquisas que estudam o impacto de custos de mudança na intenção de permanecer com o mesmo prestador de serviços.

Tabela 2.3 Revisão de escalas de mensuração de intenção de recompra (permanecer com o mesmo provedor de serviço) em um contexto de custos de mudança de serviços

Fonte	Itens de escala
Burnham <i>et al.</i> , 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a chance de você de mudar para um provedor de serviço concorrente durante o próximo ano? (muito improvável/muito provável) • Qual a probabilidade de você permanecer com seu provedor atual no próximo ano (0%, sem chance; 25, 50, 75, 100% certamente ficarei)
Patterson e Smith, 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Eu não estou procurando por outro ... para substituir o atual • O relacionamento é importante para mim • Eu quero manter meu relacionamento com
Jones <i>et al.</i> , 2000, 2002	Intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços (escala de diferencial semântico de 10 pontos) <ul style="list-style-type: none"> • Improvável/provável • Muito improvável/Muito provável • Impossível/Possível • Sem chance/Com certeza

2.4 CUSTOS DE MUDANÇA

Custos de mudança podem ser definidos como aqueles custos que consumidores associam ao processo de mudança de um fornecedor para outro (PORTER, 1980; WATHNE *ET AL.*, 2001; BURNHAM *ET AL.*, 2003). São as percepções do cliente em termos de tempo, dinheiro e esforço psicológico associados com a mudança do provedor de serviço atual para um novo (DICK E BASU, 1994; HEIDE E WEISS, 1995; BURNHAM *ET AL.*, 2003, WHITE E YANAMANDRAM, 2007). Os próximos itens são dedicados a revisão de aspectos

da literatura relacionados aos custos de mudança, como sua conceituação, dimensões e fatores antecedentes, sua relação com satisfação e lealdade e formas de mensuração do construto.

2.4.1 Conceituação

O conjunto de fatores que persuade os consumidores a permanecerem com seu atual provedor é normalmente chamado de barreiras de mudança (JONES *ET AL.*, 2000) ou de custos de mudança (BURNHAM *ET AL.*, 2003). No entanto, há muita confusão entre esses termos. Jackson (1985) popularizou o termo custos de mudança, definindo-os como os custos psicológicos, físicos e econômicos que um cliente enfrenta quando muda. Segundo Jones *et al.* (2000), barreiras de mudança representam qualquer fator que torna mais difícil ou custoso para clientes mudar de fornecedor. Dentre essas barreiras no contexto de serviço citadas pelos autores, uma delas são os próprios custos de mudança percebidos. As demais são relacionamento interpessoal e atratividade de alternativas concorrentes.

Desde então, diversos autores têm usado o termo custos de mudança para descrever uma variedade de diferentes dimensões, mas com pouca consistência. Particularmente, alguns pesquisadores incluem algumas dimensões sob custos de mudança e outras sob barreiras de mudança. Dois exemplos de estudos mostram isso. Wathne, Biong, e Heide (2001) e Jones *et al.* (2000) são cuidadosos em distinguir relacionamentos interpessoais de custos de mudança, enquanto Sharma e Patterson (2000) incluem laços sociais como custos de mudança. Bansal e Taylor (1999) usam o termo alternadamente, o que ilustra ainda mais esta incerteza.

Nos últimos vinte anos, a conceituação de custos de mudança mudou de um modelo matemático na literatura de economia para uma medida unidimensional em estudos empíricos. Mais recentemente, a literatura enfatiza facetas individuais que compõem o construto custos de mudança para avaliar o comportamento do cliente e a tomada de decisão gerencial. O Apêndice A apresenta uma tabela contendo os principais artigos de pesquisa em custos de mudança da literatura de economia e marketing, fazendo uma revisão de contribuições sobre o tema em termos do desenvolvimento do conceito e na identificação de suas dimensões e operacionalização. Os artigos são apresentados cronologicamente e ilustram o desenvolvimento conceitual e operacional do construto, por meio das dimensões consideradas. Pelo exame das informações da tabela, percebe-se que aspectos de custos de mudança com o mesmo nome não necessariamente possuem a mesma definição operacional. Há também determinados aspectos do custo de mudança que possuem nomes diferentes, mas referem-se a conteúdos similares. As diferenças na classificação e na conceituação podem ser

devidas a diferenças na tipologia dos produtos e/ou serviços estudados ou ao estado da competição do mercado, por exemplo.

Enquanto há um consenso geral sobre o que custos de mudança são, seus componentes são menos definidos. Esses custos podem ser tanto monetários ou não monetários; podem ser reais ou percebidos. Klemperer (1987) defende que antes de uma compra real, custos de mudança parecem não existir, mas depois que uma compra é feita, aparecem custos ocultos que ou são impostos diretamente pelas empresas ou indiretamente pela natureza do produto comprado. O autor identifica três tipos de custos de mudança: de transação, de aprendizado e contratual. Custos de transação são custos que ocorrem no começo de um novo relacionamento com um fornecedor e algumas vezes também incluem os custos necessários para terminar um relacionamento existente. Custos de aprendizado representam o esforço necessário pelo cliente para atingir o mesmo nível de conforto de conhecimento adquirido em usar um produto, mas que não pode ser transferido para outras marcas do mesmo produto. Custos contratuais são diretamente induzidos pelas empresas para penalizar a mudança aos clientes. Isso inclui exemplos como descontos de compra repetida ou recompensas como programas de milhagem. Custos de mudança contratuais podem ser também criados quando o cliente assina uma promessa de permanecer leal por um certo período de tempo ou paga uma taxa de saída.

Além desses custos explícitos, há também custos de mudança implícitos associados a viés de decisão e aversão a risco. Tais custos de mudança podem compreender custos psicológicos e emocionais. Por exemplo, laços sociais, harmonia pessoal e confiança construídos por um período de tempo entre o provedor de serviço e o cliente podem apresentar uma barreira de mudança psicológica, mesmo quando o desempenho do serviço principal for menor que o satisfatório. Serviços são experimentais por natureza; assim, um cliente enfrenta um risco considerável ao trocar para um provedor de serviços alternativo porque nem sempre pode avaliar o serviço antes de comprá-lo efetivamente. É algumas vezes um caso do “diabo que você conhece é melhor que o diabo que você não conhece”. Um cliente desejará evitar o stress psicológico e emocional e o risco e incerteza que o término do relacionamento atual poderia trazer. (PATTERSON E SMITH, 2003). Guitinan (1989) identifica quatro tipos de custos de mudança: contratual, *setup*, comprometimento psicológico e de continuidade. O autor usa os custos contratuais de Klemperer (1987), classificando os custos de transação e de aprendizado como custos de *setup*. Seu comprometimento psicológico refere-se a gastos passados, perdas ou custos afundados, enquanto custos de continuidade refletem os custos de oportunidade e os altos riscos percebidos associados com a

mudança de um provedor de serviço conhecido para outro. Gremler (1995), que também estuda os serviços, salienta o papel dos custos de mudança e acrescenta custos de hábito/inércia. Este último inclui apatia e a falta de entusiasmo necessários para mudar de provedor de serviço e é semelhante ao custo de continuidade de Guiltinan (1989).

Custos de mudança representam um impedimento a explorar novos fornecedores (WATHNE *ET AL.*, 2001). Na medida em que os indivíduos percebem custos ou barreiras para sair, eles tendem a manter seu fornecedor (LEE *ET AL.*, 2001; BURNHAM *ET AL.*, 2003). Gastal e Luce (2005), em um estudo na indústria de telefonia móvel celular para testar a influência de dois construtos – satisfação e custos de mudança – como antecedentes da lealdade, verificaram que tanto a satisfação quanto os custos de mudança têm impacto positivo na lealdade.

Se os custos de mudança percebidos são baixos, a insatisfação com a qualidade do serviço, com o preço ou com a empresa motivarão a intenção de mudança de fornecedor. Por outro lado, se eles são altos, muitos consumidores insatisfeitos podem manifestar uma “falsa lealdade”. Vários estudos têm mostrado que custos de mudança agem como uma variável moderadora que afeta negativamente a relação entre satisfação e intenção de manter um relacionamento (OLIVA *ET AL.*, 1992; JONES *ET AL.*, 2000; SHARMA E PATTERSON, 2000; LEE *ET AL.*, 2001; BURNHAM *ET AL.*, 2003). Na medida em que os custos aumentam, a influência da satisfação na intenção de manter o relacionamento declina, e vice versa.

Santos e Fernandes (2008) analisaram, dentre outros fenômenos, a influência dos custos de mudança na lealdade e o seu efeito moderador na relação entre satisfação e lealdade no contexto da prestação de serviços bancários e de companhias aéreas. Como resultado, os autores verificaram que quanto maiores os custos de mudança, maior a intenção de recompra declarada pelos entrevistados. Entretanto, não foi encontrado suporte para o efeito moderador proposto dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade.

Para Jones *et al.* (2000), no contexto de serviços, as barreiras de mudança, conforme os autores denominam, “representam qualquer fator que faz com que seja mais difícil ou mais caro para os consumidores mudar de fornecedor” (p.261). Entre os fatores que atuam como barreiras estão: 1) o relacionamento interpessoal, uma vez que o relacionamento “amarra” clientes a fornecedores; 2) a percepção da existência de custos de mudança, como os esforços de tempo e dinheiro que os clientes associam à mudança; e 3) a atratividade das alternativas de concorrentes, ligada à percepção que os clientes têm de alternativas viáveis e disponíveis

no mercado – caso poucas alternativas sejam percebidas, a intenção de recompra é maior. Nesta proposição também há distinção entre fatores monetários e não-monetários.

Porter, em seu livro *Estratégia Competitiva* (1980), sugeriu que custos de mudança são custos iniciais, ao contrário de custos em andamento, associados ao uso de um produto ou provedor uma vez que um relacionamento de repetição de compra é estabelecido. Os autores definem custos de mudança como os custos que o cliente associa ao processo de mudar de um provedor para outro. Apesar de estarem associados ao processo de mudança, eles não precisam ser incorridos imediatamente na mudança. Além disso, custos de mudança não precisam ser restritos a custos econômicos, objetivos. Quando os consumidores simplesmente afirmam que “não vale à pena” mudar de provedor, eles podem estar percebendo impedimentos que variam entre “custos de busca, custos de transação, custos de aprendizados, descontos a clientes leais, hábitos do cliente, custos emocionais e esforço cognitivo, casados com risco financeiro, social e psicológico da parte do comprador” (FORNELL, 1992). Esses custos são raramente explicitados, mas se tornam evidentes quando consumidores encaram uma razão para considerar a mudança. Para gerenciar efetivamente os custos de mudança, as empresas devem distinguir e entender os vários tipos de custos que consumidores percebem.

Custos de mudança em relações de serviços incluem percepção de tempo, esforço e dinheiro na mudança de provedores de serviços (JONES *ET AL.*, 2000), custos econômicos e psicológicos percebidos (JONES *ET AL.*, 2002) e custos iniciais associados a provedores de serviços (BURNHAM *ET AL.*, 2003). Especificamente, Burnham *et al.* (2003) descrevem uma tipologia útil que reúne os vários tipos de custos de mudança, agrupando-os em três amplas categorias: **custos de mudança de procedimento** – incluem risco econômico e custos de avaliação, aprendizado e de setup, e envolve gasto de tempo e esforço; **custos de mudança financeiros** – envolvem a perda de benefícios e recursos financeiros, e **custos de mudança relacionais** – a perda de relacionamento pessoal e o relacionamento com a marca, que envolve desconforto psicológico e emocional devido à perda de identidade e à perda de laços.

Distinguir as várias dimensões de custos de mudança, tanto conceitual como empiricamente, é importante por duas razões, pelo menos. Primeiro, diferentes dimensões de custos de mudança provavelmente devem se relacionar, de formas distintas, a certos antecedentes e a conseqüências. Em segundo lugar, estratégias diferentes devem ser necessárias para gerenciar eficazmente diferentes dimensões de custos de mudança como parte de um programa de retenção global (JONES *ET AL.*, 2002).

A próxima sessão dedica-se a descrever as dimensões dos custos de mudança encontradas em pesquisas anteriores de autores interessados na conceituação deste construto, levando em conta seu caráter multidimensional.

Neste estudo, será empregada a terminologia Custos de Mudança (ou de Troca), definindo-os como qualquer barreira ou dificuldade percebida, seja de ordem econômica, psicológica, física ou relacional, que evitam que o cliente troque de fornecedor, ou como os fatores que fazem com que seja mais difícil ou mais custoso para o consumidor mudar de fornecedor.

2.4.2 Dimensões do construto custo de mudança

A seguir, serão apresentados os principais estudos que deram origem às classificações ou tipologias de custos de mudança adotados nesta teste

2.4.2.1 Dimensões propostas por Burnham *et al.* (2003)

Burnham, Frels e Mahajan (2003) fornecem uma tipologia útil que reúne os vários tipos de custos de mudança que podem ser usadas tanto para tangíveis como serviços. Os autores desenvolveram uma escala de múltiplos itens para mensurar, de forma abrangente, os custos de mudança do consumidor, definidos em oito categorias:

1. **custos de risco econômico**, que são os custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo quando se adota um novo provedor sobre o qual o cliente tem informação insuficiente. Risco percebido de consumo foi conceituado como um construto de seis dimensões, três das quais relevantes aqui: risco do desempenho, risco financeiro e risco de conveniência;
2. **custos de avaliação**, relacionados ao tempo e ao esforço necessários para a busca e análise necessárias para tomar uma decisão de mudança. Tempo e esforço são associados com coleta de informação necessária para avaliar potenciais provedores alternativos. Esforço mental é necessário para estruturar e analisar a informação coletada e chegar a uma decisão;
3. **custos de aprendizagem**, relacionados ao tempo e ao esforço necessário para adquirir conhecimentos e habilidades para usar o novo produto ou serviço com eficácia. Investimentos de aprendizado são sempre necessários para adaptar-se a um novo fornecedor.

4. **custos de inicialização (setup)**, relacionados ao tempo e esforço necessário para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a instalação do novo produto para uso inicial (instalação e configuração). Custos de setup para serviços são dominados pela mudança de informação necessária para um novo provedor reduzir seu risco de venda e entender as necessidades específicas do cliente.
5. **custos de perda de benefícios** são custos associados a elos contratuais que criam benefícios financeiros em permanecer com o fornecedor atual. Ao mudar para um novo provedor, o consumidor pode perder pontos em programas de fidelidade ou descontos e benefícios que não são fornecidos para novos clientes;
6. **custos de perdas monetárias**, devido a gastos iniciais incorridos na mudança de fornecedor, diferentemente daqueles necessários para a compra do novo produto em si. Adotar um novo provedor normalmente envolve despesas iniciais, como taxas de adesão ou matrículas para novos clientes;
7. **custos de perda de relacionamento pessoal**, perda afetiva relacionada com a quebra de laços pessoais que tenham sido formados com as pessoas da empresa com as quais o cliente interage. Familiaridade dos clientes com o provedor atual cria um nível de conforto que não é imediatamente disponível com um novo provedor.
8. **custos de perda de relacionamento com a marca**, perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com uma organização, a qual lhe fornecia um senso de identidade e que é perdida com a mudança de fornecedor.

Os autores sugerem, ainda, que as oito facetas podem ser organizadas em três tipos de custos de mudança de mais alta ordem.

- **Custos de mudança de procedimento:** referem-se aos custos de risco econômico, avaliação, aprendizagem e inicialização (setup), onde todos os custos envolvem basicamente a perda de tempo e esforço.
- **Custos de mudança financeiros:** referem-se aos custos de mudança de perda de benefícios e de perdas monetárias, associados à perda financeira quantificável de recursos.
- **Custos de mudança relacionais:** Os custos de perda de relacionamento pessoal e de perda de relacionamento com a marca correspondem aos, que envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à ruptura de laços.

2.4.2.2 Dimensões propostas por Jones *et al.* (2002)

Jones et al. (2002), alegando haver uma falta de consistência e clareza com relação à conceituação e mensuração dos custos de mudança, propõem seis dimensões deste construto para tratar dessa deficiência: Custos de perda de desempenho, Custos de incerteza, Custos pré-mudança de busca e avaliação, Custos pós-mudança comportamentais e cognitivos, Custos de *setup* e Custos afundados. Baseado no exame de várias perspectivas da economia, psicologia e marketing, os autores agruparam estas seis dimensões em três categorias, chamadas de Custos de continuidade, de aprendizado e afundados. Custos de continuidade incluem o grau e a probabilidade de perda de benefícios de desempenho e pré-requisitos garantidos por meio da continuação do relacionamento com um dado provedor. Custos de aprendizado incluem o tempo e esforço gasto na obtenção de informação, troca e avaliação. Custos de aprendizado podem ser também identificados se ocorreram antes ou depois da troca e se os custos são associados com aprendizado do cliente ou aprendizado do provedor de serviço. Custos afundados envolvem investimentos prévios economicamente irrelevantes, mas psicologicamente importantes no relacionamento. A conceituação das seis dimensões e sua associação às três categorias mais amplas estão apresentadas a seguir:

- **Custos de continuidade**

- Custos de perda de desempenho

Relacionamento continuado com um provedor normalmente leva a aumento de benefícios e vantagens que são perdidas se o relacionamento é terminado. Exemplos incluem programas de milhagem, descontos especiais baseados em volume, e tratamento especial baseado em uso prévio tais como assento preferencial em um restaurante. Tais benefícios e vantagens representam uma ampliação do serviço básico e, assim, criam incentivos positivos para permanecer em um relacionamento. Dada a natureza altamente personalizada dos serviços, benefícios de relacionamento podem derivar de fortes relacionamentos com o pessoal de serviço.

- Custos de incerteza

Outro custo associado com interrupção do relacionamento existente é a incerteza psicológica ou percepções de risco cercando o desempenho de um provedor de serviço desconhecido ou não testado. Risco e incerteza são maiores quando a qualidade é difícil de julgar ou varia consideravelmente entre alternativas. Logo, custos de incerteza devem ser proeminentes em serviços, dada sua intangibilidade e heterogeneidade.

- **Custos de aprendizado**

- Custos pré-mudança de busca e avaliação

Custos pré-mudança de busca e avaliação representam as percepções do consumidor do tempo e esforço envolvido buscando informação sobre alternativas disponíveis e avaliando sua viabilidade antes da mudança. Uma série de características específicas dos serviços pode levar a tais custos incluindo (a) dispersão geográfica e alternativas limitadas por região (b) intangibilidade do serviço e (c) inseparabilidade da produção e consumo.

- Custos pós-mudança comportamentais e cognitivos

Aprendizado também pode ocorrer após a mudança, na medida em que consumidores se ajustam à nova alternativa. Isto é particularmente verdadeiro para serviços uma vez que os consumidores normalmente desempenham um papel importante em rotinas e processos de serviços. Por exemplo, um cliente usando um banco pela primeira vez pode não entender totalmente os procedimentos do banco e seu papel no processo. Percepções de tempo e esforço necessário para obter e se adaptar a esses novos procedimentos e rotinas são considerados custos pós-mudança comportamentais e cognitivos.

- Custos de setup

Quando a customização é alta, como normalmente acontece nos serviços, há um aprendizado adicional, o aprendizado do provedor de serviço necessário para facilitar a satisfação do cliente. Geralmente, o aprendizado da empresa de serviços resulta em custos que caem para o cliente quando está comprando de um novo provedor de serviço pela primeira vez. Exemplos incluem preenchimento de formulários quando se muda de banco, tirar novos raios X quando se muda de dentista, pagar novas taxas de adesão quando se muda de academia e explicar o estilo desejado de cabelo quando se muda de cabeleireiro.

- **Custos afundados**

Custos afundados são investimentos prévios irrelevantes economicamente, mas psicologicamente importantes em um relacionamento de mudança. Especificamente, custos de mudança representam as percepções de tempo, dinheiro e esforço, não recuperável, investido no estabelecimento e manutenção de um relacionamento. Cada um dos custos discutidos anteriormente se torna afundado depois que a mudança ocorreu e dos custos terem sido incorridos.

2.4.2.3. Dimensões propostas por Patterson e Smith (2003)

Patterson e Smith (2003), em seu estudo sobre barreiras de mudança e propensão a permanecer com o provedor de serviços corrente em diferentes indústrias e culturas, agruparam os custos de mudança nas mesmas três categorias adotadas por Jones *et al.* (2002), mencionadas acima, porém com algumas diferenças em sua constituição, quais sejam:

- Na categoria Custos de continuidade, o termo custo de Perda de Desempenho é substituído pelo termo Custo de Perda de Tratamento Especial, e o Custo de Incerteza é substituído pelo termo Percepção de Risco, porém as conceituações são semelhantes. A perda de tratamento especial compreende os benefícios especiais e tratamento preferencial ofertados normalmente aos clientes freqüentes e que são perdidos se o relacionamento é encerrado, representando, portanto, desestímulos à mudança. A percepção de risco envolve o grau de incerteza quanto à capacidade de um novo fornecedor desempenhar o serviço básico no mesmo nível ou superior que o atual provedor. Percepções de risco são consideradas maiores quando a qualidade do serviço básico é difícil de avaliar com precisão, como é o caso de determinados serviços – reparo de carros, serviços legais, médicos, de planejamento financeiro, por exemplo.
- Na categoria Custos de *setup* (ou de aprendizado), Patterson e Smith (2003) acrescentam os custos de explicação de preferências que podem ser considerados como custos pós-mudança de Jones *et al.* (2002), pois referem-se à inconveniência necessária para treinar e se adaptar a um novo provedor de serviço. Além deste, Patterson e Smith (2003) acrescentam ainda atratividade de alternativas, que também pode ser considerada como um custo dentro desta categoria, como a estimativa do cliente da provável satisfação disponível de um relacionamento alternativo. A falta de disponibilidade de ofertas alternativas atraentes é vista como uma situação favorável para reter clientes (PING, 1993) e, por conseguinte, se um cliente não tiver conhecimento de alternativas atrativas ou simplesmente não percebê-las como sendo mais atraentes que o atual relacionamento, então é provável que fique naquele relacionamento mesmo sendo insatisfatório.
- Já na categoria Custos afundados, a conceituação é semelhante a de Jones *et al.* (2002), representando a percepção do tempo e esforço não recuperável para estabelecer e manter um relacionamento amigável, quase social, com um provedor de serviço. Custos afundados neste contexto envolvem considerações psicológicas e não econômicas. Em um ambiente de serviços, especialmente de alto contato (como médico, cabeleireiro, fisioterapia, academia, etc), esses custos relacionam-se principalmente ao desconforto

psicológico de terminar um relacionamento interpessoal amigável e confortável. Incluem ainda a perda de determinadas recompensas obtidas em relacionamentos de serviços, tais como ser reconhecido pelo pessoal do serviço; ser tratado como mais do que um cliente qualquer; e aproveitar de aspectos sociais das interações interpessoais (por ex. relacionamento do cliente com seu médico, contador, personal trainer e cabeleireiro).

Curiosamente, o estudo de Jones *et al.* (2000), uma das principais referências da literatura sobre o tema, considera três barreiras de mudança no contexto de serviço: Atratividade de Alternativas, Relacionamentos Interpessoais e Custos de Mudança, dando a entender que as duas primeiras são de natureza distinta da terceira, os custos de mudança. Se por um lado, a Atratividade de Alternativas é considerada como um custo de mudança de setup para Patterson e Smith (2003), para Jones *et al.* (2000) este item é visto como um barreira de mudança, pois quando os consumidores percebem poucas alternativas viáveis, os benefícios percebidos de deserção devem ser relativamente baixos, resultando em níveis mais altos de retenção. Ou seja, quando alternativas viáveis estão faltando, a probabilidade de um cliente terminar um relacionamento existente, mesmo que insatisfatório, diminui. Do mesmo modo, o item Relacionamentos Interpessoais é considerado, neste estudo de Jones *et al.* (2000) como uma barreira de mudança à parte de Custos de Mudança, diferentemente do tratamento dado em outros estudos da literatura, onde é referenciado como um custo de mudança específico, seja na categoria Custos afundados de Patterson e Smith (2003) e de Jones *et al.* (2002), seja na categoria custo de mudança relacionais (BURNHAM *ET AL.*, 2003).

A tabela 2.4 apresenta um resumo de artigos da literatura que propõem e testam dimensões sobre custos de mudança em serviços, com as respectivas conceituações:

Tabela 2.4 Revisão de literatura de dimensões de custos de mudança em serviços

Estudo	Nível de Custos de Mudança mais alto	Nível de Custos de Mudança mais baixo	Definição
Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000)	Barreiras de troca	Relacionamento interpessoal	Referem-se a força de laços pessoais que crescem entre clientes e seus empregados de serviço, especialmente importantes em serviços dado o alto grau de interação pessoal, a natureza intangível do serviço, a heterogeneidade dos resultados do serviço e o papel proeminente que os clientes desempenham na produção do serviço
		Custos de troca percebidos	Percepções do cliente do tempo, dinheiro e esforço associados com a mudança de provedor de serviço.
		Atratividade de alternativas	Percepções do consumidor com relação ao grau em que alternativas concorrentes viáveis estão disponíveis no mercado
Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes Jones, Mothersbaugh, e Beatty (2002)	Custos de continuidade: incluem o grau e a probabilidade de perda de benefícios de desempenho e pré-requisitos garantidos por meio da continuação do relacionamento com um dado provedor	Custos de perda de desempenho	Percepções de benefícios e privilégios perdidos pela troca
		Custos de incerteza	Percepções da probabilidade de pior desempenho devido à troca
	Custos de aprendizado incluem o tempo e esforço gasto na obtenção de informação, troca e avaliação.	Custos pré-troca de busca e avaliação	Percepções de tempo e esforço coletando e avaliando informações antes da troca
		Custos pós-troca comportamentais e cognitivos	Percepções de tempo e esforço para aprender uma nova rotina do serviço subsequente à troca
		Custos de setup	Percepções de tempo, esforço e custo para repetir as necessidades e informações para o provedor depois da troca
	Custos afundados: envolvem investimentos prévios economicamente irrelevantes, mas psicologicamente importantes no relacionamento	Custos afundados	Percepção dos investimentos e custos já incorridos e não recuperáveis para estabelecer e manter um relacionamento

Estudo	Nível de Custos de Mudança mais alto	Nível de Custos de Mudança mais baixo	Definição
A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers Patterson e. Smith (2003)	Custos de continuidade	Perda de tratamento especial	Benefícios especiais, tratamento preferencial, favores especiais
		Percepção de risco.	Risco percebido ou incerteza de que um novo provedor pode não desempenhar o serviço básico no mesmo nível ou superior que o atual provedor
	Custos de setup	Custos de busca	Esforço, tempo e dinheiro que estariam envolvidos em procurar um provedor de serviço alternativo
		Atratividade de alternativas	Estimativa do cliente da provável satisfação disponível de um relacionamento alternativo
		Necessidade de explicar preferências	Percepção do cliente do tempo envolvido e da inconveniência necessária para treinar e educar um novo provedor de serviço
	Custos afundados	Perda de relacionamento interpessoal	Percepção de um cliente do tempo e esforço não recuperável para estabelecer e manter um relacionamento amigável, quase social, com um provedor de serviço, envolve considerações psicológicas e não econômicas. Desconforto psicológico de terminar um relacionamento interpessoal amigável e confortável
A contingency model of behavioural intentions in a services context Patterson, P (2004)	Custos Psicológicos	Percepções de risco.	Se um novo provedor de serviço irá desempenhar o serviço básico no nível igual ou superior do que o atual provedor (Zeithaml, 1981).
		Término de um relacionamento social.	Estresse de terminar um relacionamento interpessoal amigável e confortável com um provedor de serviços.
	Custos econômicos	Perda de privilégios especiais	Tratamento e privilégios especiais, favoritismo, preços especiais que são perdidos se o relacionamento é encerrado
	Custos de setup	Custos de setup	Custos de setup envolvem custos de aprendizado e de busca e a necessidade de explicar preferências e disponibilidade de alternativas. Incluem o esforço, inconveniência e dinheiro que seria envolvido na procura por um provedor de serviço alternativo e aceitável

Estudo	Nível de Custos de Mudança mais alto	Nível de Custos de Mudança mais baixo	Definição
Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences Burnham; Frels e Mahajan (2003)	Custos de mudança de procedimento	custos de risco econômico	Custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo quando se adota um novo provedor sobre o qual o cliente tem informação insuficiente
		custos de avaliação	Tempo e ao esforço necessários para a busca e análise necessárias para tomar uma decisão de troca e avaliar potenciais provedores alternativos
		custos de aprendizagem	Tempo e ao esforço necessário para adquirir conhecimentos e habilidades para usar o novo produto ou serviço com eficácia
		custos de inicialização (setup)	Tempo e esforço necessário para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a instalação do novo produto para uso inicial
	Custos de mudança financeiros	custos de perda de benefícios	Custos associados a elos contratuais que criam benefícios financeiros em permanecer com o fornecedor atual
		custos de perdas monetárias	Gastos iniciais incorridos na mudança de fornecedor, diferentemente daqueles necessários para a compra do novo produto em s
	Custos de mudança relacionais	custos de perda de relacionamento pessoal	Perda afetiva relacionada com a quebra de laços pessoais que tenham sido formados com as pessoas da empresa com as quais o cliente interage
		custos de perda de relacionamento com a marca	Perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com uma organização

2.4.3 Fatores antecedentes dos custos de mudança

Estudos anteriores identificaram algumas categorias de fatores antecedentes dos custos de mudança. Burnham *et al* (2003) definem algumas destas categorias da seguinte forma:

- A percepção das características do produto e do mercado;
- Investimentos com o fornecedor
- Domínio do *expertise*

As características do mercado e do produto descrevem a natureza dos produtos e dos fornecedores em uma determinada indústria. Os custos de mudança podem ser gerados pelas características do mercado e do produto associados com uma baixa difusão de inovação. Duas destas características são a complexidade dos itens considerados (BURNHAM *ET AL.*, 2003) e a heterogeneidade dos provedores no mercado. Como percepções dessas características variam entre os consumidores dentro de uma indústria, diferentes custos de mudança também podem ocorrer.

A complexidade do produto é definida como o grau em o consumidor percebe o produto como sendo difícil de entender e de usar (ROGERS, 1995 APUD BURNHAM *ET AL.*, 2003). Um produto que oferece uma ampla gama de opções ou que envolve um grande número de procedimentos para seu uso será, geralmente, visto como mais complexo. Consumidores tendem a perceber riscos maiores quando os produtos são mais complexos porque a dificuldade para seu entendimento leva a incerteza, aumentando a percepção de que um resultado negativo desconhecido pode ocorrer (HOLAK E LEHMANN, 1990). Analogamente, a grande quantidade de atributos associados a produtos complexos torna a coleta de informações e comparação com produtos concorrentes mais difícil e custoso. Um produto mais complexo também tende a envolver um grande número de capacidades e habilidades que devem ser reaprendidas para trocar de fornecedor. Finalmente, os produtos complexos não são fáceis de testar, assim, na medida em que a complexidade aumenta, o esforço necessário para estabelecer um novo relacionamento aumentará. Em suma, quando os consumidores percebem os produtos como sendo mais complexos, sua percepção de custos de troca também aumentará (BURNHAM *ET AL.* 2003).

Além da complexidade do produto, Burnham *et al.* (2003) apontam como outro antecedente dos custos de troca a heterogeneidade do fornecedor, aqui definida como o grau em que os fornecedores em um mercado são vistos como diferentes ou não substituíveis. A heterogeneidade de provedores reduz o nível em que o conhecimento de um provedor é aplicável a outro, aumentando a incerteza e o custo de avaliação associado à troca de

fornecedor. Similarmente, a ausência de padronização em função da heterogeneidade sugere que as habilidades aprendidas para lidar com um provedor podem não ser aplicadas a outro e, assim, quanto mais adequado for o produto/serviço para o cliente, mais difícil será para ele trocar de fornecedor, visto que a customização ou adequação do produto/serviço demandam tempo e investimento financeiro (ALBA e HUTCHINSON, 1987). A percepção de heterogeneidade pode também implicar que pontos e bônus acumulados em programas de lealdade podem não ser transferidos entre fornecedores (KLEMPERER, 1987, 1995). Finalmente, na medida em que as empresas são vistas como únicas, os consumidores percebem laços mais fortes de identificação com as mesmas.

Investimentos em relacionamentos mantêm os membros da relação mais próximos, e se o relacionamento termina os investimentos são perdidos (DWYER *ET AL.*, 1987; MORGAN E HUNT, 1994; KEMPLERER, 1995). A perspectiva de tal perda torna os investimentos em um importante fator para custos de mudança. O rompimento da relação significa a perda de todo investimento feito com esse, especialmente quando o cliente usa uma maior gama de produtos do fornecedor ou quando têm alguma customização do produto feita pelo fornecedor (BHARDAWAJ, VARADARAJAN E FAHY, 1993, apud Burnham *et al.* 2003). A intensidade de uso de um provedor pode ser definitiva para estabelecer o grau de dificuldade em trocar, em virtude da variedade de tipos de produtos e funções utilizados pelo consumidor. Um exemplo disso é a contratação de diversos serviços em um mesmo banco, como compra de seguros, cartões de créditos, contas diversas em débito automático, empréstimos, cheques especiais, ou seja, um conjunto de produtos com funções e taxas diferenciadas, que aumentam o grau de relacionamento com o banco, tornando difícil para o consumidor avaliar concorrentes alternativos. Ademais, o uso extenso de produtos normalmente acumula benefícios para o cliente, na forma de descontos de tarifas bancárias, por exemplo, o que provavelmente não será mantido em casa de troca de fornecedor. Finalmente, para estabelecer este relacionamento múltiplo com o provedor, é necessário um maior nível de interação pessoal e uma maior identificação com a marca, levando, assim, a laços de relacionamentos mais fortes com o provedor de serviços (BURNHAM *ET AL.* 2003).

A terceira categoria de antecedentes de custos de mudança, conforme definido por Burnham *et al.* (2003) é o domínio do expertise. Expertise em um produto permite ao consumidor avaliar de forma mais rápida e precisa as opções de mercado e as novas informações referentes ao produto e mercado em foco (ALBA E HUTCHINSON, 1987). Os consumidores ganham esse *expertise* quando aumentam suas experiências com o produto. Estas experiências de domínio de produto podem ser de dois tipos: Experiência com

fornecedores alternativos (KLEMPERER, 1987; FORNELL, 1992) e Experiência de troca (NILSSEN, 1992).

A experiência alternativa é definida como a extensão da experiência de uso, por parte do cliente, de várias versões e funções dos produtos oferecidos pela concorrência. Essa experiência pode aumentar a relação com o fornecedor atual ou enfraquecê-la, mas é uma característica dos mercados onde a concorrência é grande. Quanto mais extensa a experiência de uso de produtos alternativos, maior será a capacidade de análise das variáveis importantes para a troca de um fornecedor por outro, pois a experiência aumenta o conhecimento sobre o produto, suas funcionalidades, benefícios e deficiências frente ao produto da concorrência. Além disso, menor será a percepção de barreiras de troca de fornecedor, pois o consumidor tenderá a reduzir a incerteza associada ao uso de novos provedores, bem como a impressão de exclusividade do seu atual provedor, levando ao enfraquecimento de laços relacionais com este (ALBA E HUTCHINSON, 1987).

A experiência de troca é a experiência efetiva de troca de fornecedores no passado pelo consumidor. Quanto maior esta experiência, menor serão os custos de troca, em função do aumento da familiarização do cliente tanto do processo de troca em si, como do processo de aprendizado e uso de novos fornecedores. O cliente torna-se um conhecedor dos riscos e benefícios envolvidos na troca de fornecedor (NILSSEN, 1992). A experiência de troca também implica uma duração reduzida com o atual provedor, o que significa que houve menos tempo para acumular benefícios que podem ser perdidos em uma troca. Ademais, consumidores que trocaram mais vezes tiveram menos tempo com seu provedor para desenvolver laços de relacionamento pessoal e com a marca, e são menos inclinados a perceber o relacionamento com seu provedor como único (BHATTACHARYA *ET AL.*, 1995).

Em suma, maiores percepções de heterogeneidade e complexidade do produto e do mercado, somado a uma maior extensão de uso e/ou uma customização do produto/serviço com o atual fornecedor, são antecedentes que geralmente estarão associados à maior percepção de custos numa mudança de fornecedor. Por outro lado, maiores níveis de experiência alternativa com outros provedores e de experiência de troca anterior de fornecedor estarão relacionadas a menores níveis de custos de mudança (BURNHAM *ET AL.*, 2003).

Fornell (1992) já havia observado que o impacto da satisfação na intenção de recompra e na lealdade dos clientes varia de indústria para indústria, devido a fatores como regulamentação do mercado, custos de mudança, valor da marca, existência de programas de

fidelidade, tecnologia proprietária e diferenciação de produto no nível da indústria. Obviamente, em mercados onde existe apenas um grande fornecedor, como um monopólio de uma empresa de telefonia local, os custos de mudança, mesmo sendo altos, não têm impacto na lealdade, pois não existe opção de troca. Ou seja, um cliente insatisfeito com altos custos de mudança não mudará, nem muito menos um cliente insatisfeito com baixos custos de troca, uma vez que não há alternativa. Os custos de mudança se tornam importantes quando há pelo menos cinco provedores alternativos viáveis no mercado (LEE, LEE E FEICK, 2001). Se este critério é atendido, ou seja, quando a competição aumenta, os custos de mudança tornam-se importantes e fazem surgir indústrias na diagonal da matriz de Jones e Sasser (1995), adaptada por Lee, Lee e Feick (2001) e mostradas na figura 6.

Para Jones e Sasser (1995), a lealdade resultante da existência de custos de mudança é uma lealdade falsa, artificial enquanto que a lealdade verdadeira é resultante da satisfação completa dos clientes. De acordo com os autores, dependendo da intensidade da satisfação ou insatisfação (atitude) e da capacidade de agir quanto à sua satisfação ou insatisfação (dinâmica competitiva do mercado), os clientes podem se comportar de quatro maneiras básicas: 1) fiéis-apóstolos, com alta satisfação e alta lealdade, tendem a permanecer com o fornecedor atual, são fáceis de servir e agem como vendedores da empresa; 2) desertores-terroristas, com baixa satisfação e baixa lealdade, tendem a deixar o fornecedor. Permitir que estes clientes saiam pode ser um grande erro para a empresa, pois eles tendem a contar suas experiências negativas e repassar sua raiva para seu círculo de relacionamento; 3) mercenários, com alta satisfação e baixa lealdade, vão e vêm, têm baixo comprometimento e normalmente são caros de conquistar, deixam a empresa muito rapidamente, sem retorno de lucro, em busca de preços baixos, de compra por impulso, de tendências de moda ou apenas pela mudança em si; e 4) reféns, com baixa satisfação e alta lealdade, estão presos: experimentam o pior que a empresa tem a oferecer e têm que aceitar, mas utilizam cada oportunidade para reclamar e para solicitar atendimento especial – estes clientes podem devastar a moral da empresa.

Assim, em indústrias com baixos custos de mudança e alta concorrência, haverá muito poucos falsos leais, pois a insatisfação levará à troca de fornecedor com facilidade. Mas é possível também encontrar muitos clientes mercenários que estão satisfeitos, mas não são leais, porque os baixos custos de troca tornam fácil a mudança de provedor. Por outro lado, se os custos de troca são altos, haverá muitos clientes falsos leais (reféns), pois apesar de estarem insatisfeitos, os custos de mudança os tornam menos inclinados a mudar. E dificilmente

haverá clientes mercenários, dado que os altos custos de troca os farão menos sujeitos a mudar de provedor, quando estiverem satisfeitos.

2.4.4 Custos de mudança em diferentes tipos de serviços

Lovelock (1983), Bowen (1990) e outros autores (CZEPIEL, 1990; GWINNER *ET AL.*, 1998) forneceram argumentos convincentes e razões pelas quais as atividades de serviços não devem ser tratadas como homogêneas. Os serviços possuem diferentes características estruturais tais como grau de customização, contato pessoal alto versus baixo, propriedades de credenciamento ou experiência, relacionamento do tipo adesão versus não-adesão, papel dos clientes na produção do serviço, etc. Devido principalmente às características de heterogeneidade e dificuldade de padronização de alguns serviços, é bem provável que haja diferenças nas percepções do consumidor de custos de mudança dependendo do tipo de indústria estudado. As diversas classificações de serviços, descritas no item 2.1.2, tentam refletir tais diferenças em tipologias que levam em conta algumas características estruturais que podem ser utilizadas para diferenciar os serviços.

Gremler e Brown (1996) afirmam que os custos de troca de fornecedor tendem a ser maior em serviços do que em produtos. Ademais, os custos de troca algumas vezes são usados como um *proxy* da estrutura do mercado ou do nível de incerteza percebida do consumidor. Por exemplo, Quinlan (1991) defende que em alguns serviços, como por exemplo, restaurantes *fast-food*, os custos de troca são baixos para a maioria de clientes anônimos, como resultado do fato de que existe uma ampla gama de fornecedores e uma incapacidade inerente em diferenciar baseado em algum critério de valor. Por outro lado, em serviços que são difíceis de serem avaliados, ou para os quais existe apenas uma quantidade limitada de fornecedores (por ex., consultorias, serviços de investimento financeiro, serviços médicos especializados), os custos de troca são altos (PATTERSON E JOHNSON, 1993). Além da incerteza do cliente e da estrutura do mercado, o nível de concorrência e programas de lealdade podem aumentar os custos de mudança percebido e real (GUMMESSON, 1995).

Quando os clientes mudam de provedor de serviço, eles incorrem em vários custos de troca, que vão desde o tempo obtendo informação sobre potenciais alternativas até a perda de benefícios acumulados pelo tempo com o mesmo provedor. Em serviços customizados em que há algum grau de contato pessoal, os clientes que mudam precisam despende um grande tempo e esforço para se familiarizar novamente com os procedimentos, para informar suas necessidades específicas e para reconstruir os relacionamentos pessoais com a equipe do novo

provedor. Nestes casos, custos relativamente altos de risco, incerteza e psicológicos estarão envolvidos na troca de fornecedor. Por outro lado, em serviços como de telefonia celular, por exemplo, onde as empresas intencionalmente aprisionam os clientes impondo taxas contratuais de saída, os clientes se defrontam com altos custos de mudança financeiros, se desejarem trocar de fornecedor antes do término do contrato.

Diferentemente dos produtos, nem sempre é possível experimentar antecipadamente ou avaliar o serviço básico oferecido por um novo fornecedor. Como, por exemplo, pode um cliente experimentar ou avaliar o serviço de um novo cabeleireiro ou de um dentista? Em serviços de alto contato, é provável que custos de troca associados à perda de relacionamento ou à incerteza quanto ao desempenho do novo fornecedor sejam mais relevantes. Por outro lado, em serviços padronizados, com baixo nível de contato pessoal, os custos de perda de benefícios, como bônus e pontos acumulados, devem ser mais prevalentes. Assim, espera-se que os efeitos dos custos de mudança variem de acordo com as indústrias de serviços, na medida em que, por exemplo, determinados aspectos inerentes aos serviços variem, tais como, por exemplo, o nível de contato com o consumidor. (BURNHAM *ET AL.*, 2003).

Apesar disto, Jones *et al.* (2000), em seu estudo clássico sobre barreiras de troca, não encontraram diferenças entre os modelos de regressão de diferentes indústrias de serviços pesquisadas – cabeleireiros e bancos – que avaliavam o impacto dos custos de mudança entre essas indústrias, indicando que tais efeitos eram comparáveis e similares entre tipos distintos de serviços, sugerindo a generalização dos achados.

Por outro lado, os mesmos autores, em estudo posterior (JONES *ET AL.*, 2002) encontraram diferenças tanto no nível médio de percepções de dimensões de custos de mudança entre atividades, bem como na força do relacionamento entre custos de mudança e intenções de recompra, avaliando os mesmos tipos de serviços (cabeleireiros e bancos). Por exemplo, percepções de custos de *setup* e custos pré-mudança de busca e avaliação eram mais altos em cabeleireiros do que em bancos e também foram mais fortemente associados com intenções de recompra em cabeleireiros do que em bancos, confirmando que a relação entre intenções de recompra e custos de mudança varia, em algum sentido, por tipo de indústria de serviço. Os serviços de cabeleireiros aparentam ser menos padronizados e mais difíceis de serem avaliados antes da decisão de compra, o que deve conduzir a custos de incerteza mais altos. Os cabeleireiros também são menos divulgados e menos visíveis (por ex., menos sinalização externa) do que os bancos, o que deve levar a menor nível de lembrança e maiores custos de busca e avaliação. Além disso, provavelmente em função do serviço de cabeleireiro ser caracterizado por níveis mais altos de heterogeneidade e intangibilidade, os níveis médios

de custos percebidos de incerteza, de busca e avaliação e também de inicialização deste serviço foram maiores do que os de bancos. Outro achado interessante foi o fato dos custos de busca e avaliação e inicialização não serem significativamente associados a intenções de recompra, talvez por causa da natureza padronizada dos serviços bancários, bem como da profusão de agências na região metropolitana pesquisada. Os autores sugerem pesquisas futuras visando tentar buscar desenvolver justificativas teóricas para melhor entender tais diferenças.

De Ruyter *et al.* (1998) examinaram a relação entre qualidade do serviço, lealdade e custos de mudança em cinco diferentes indústrias de serviços. Por um lado, centros médicos de saúde (hospitais, e clínicas de fisioterapia) e teatros foram escolhidos como exemplos de indústrias de serviços com custos de mudança relativamente altos. Os mercados dessas atividades possuem apenas um número limitado de fornecedores operando. Além disso, a incerteza percebida e os programas de lealdade dos clientes (ingressos para temporadas) tornam os custos de troca relativamente altos. Do outro lado, três indústrias de serviços com custos de troca relativamente baixos foram selecionadas: *fast-food*, supermercados e parques de diversão. Os resultados da pesquisa mostraram que em serviços com custos de mudança relativamente baixos, os clientes serão menos leais, tanto em termos de sensibilidade a preço como em preferência, do que em indústrias com custos relativamente altos.

Colgate *et al.* (2007), em sua pesquisa sobre os motivos que levam os clientes a permanecerem com o mesmo provedor de serviços, utilizaram a classificação de Bowen (1990) para entender como tais motivos diferem entre contextos de serviços e entre duas culturas: China e Nova Zelândia. Para tanto, atribuiu os seguintes tipos de serviços a cada grupo:

- Alto contato, serviço pessoal, customizado: dentista, médico, cabeleireiro, professor particular;
- Contato moderado, semi-customizado: oficina mecânica de automóveis, academia de ginástica, agente de viagens, universidade, bancos, lavanderia;
- Contato moderado, padronizado, não pessoal: eletricidade, telefone fixa e celular, provedor de internet, seguros.

Seu estudo concluiu que os motivos que levam a um cliente a permanecer com seu provedor de serviços variam em termos da sua importância relativa em função do serviço considerado e do país estudado. Em indústrias de serviços de contato moderado, os custos de mudança (principalmente de tempo e de esforço) são geralmente mais importantes do que os laços sociais que mantêm o cliente, enquanto que no caso dos serviços de alto contato, ocorre o inverso.

Patterson e Smith (2003) examinaram três indústrias de serviços, com diferentes características estruturais, utilizando também a tipologia de Bowen (1990), para avaliar se as barreiras de troca apresentavam o mesmo impacto entre diferentes tipos de serviços. Os autores concluíram que cada barreira pode atuar de forma distinta em cada serviço avaliado. Por exemplo, para serviços de agências de viagem (um serviço de médio/baixo contato) as barreiras de troca mais fortemente associadas com retenção são a perda de benefícios de tratamento especial e a necessidade de explicar preferências pessoais, enquanto que para serviços médicos e de cabeleireiros (de alto contato) são a perda de benefícios de tratamento especial e a perda de relacionamento amigável.

As atividades de serviços bancários e de cabeleireiros estudadas por Jones *et al.* (2000) no trabalho já mencionado, também foram selecionados com base na tipologia de serviços de Bowen (1990), cobrindo dois dos três dos tipos de serviços desta classificação, por serem atividades em que pôde se identificar, claramente, a existência de barreiras de troca. Bancos representam empresas de serviços menos customizados, de contato moderado; cabeleireiros/barbeiros representam serviços customizados, de alto contato. Pesquisa anterior de Gwinner *et al.* (1998) também usou bancos e cabeleireiros para representar estes dois tipos de provedor de serviços.

É importante ressaltar que na literatura de custos de mudança não foram encontrados estudos comparando serviços das três categorias da classificação de Bowen, que levassem em consideração os três níveis de contato e graus de customização do serviço definidos naquela classificação. A maioria dos estudos leva em conta apenas duas categorias, as relativas aos serviços de alto contato e de contato moderado.

Ademais, dentre os poucos estudos sobre o tema na literatura brasileira, a maioria concentrou a avaliação dos custos de mudança em determinado ambiente de serviços, como bancos (MATOS, HENRIQUE e ROSA, 2007; DAMAS, 2008) ou telefonia celular (GASTAL, 2005). Uma exceção foi o estudo de Santos e Fernandes (2008), que avaliou os custos de mudança em dois contextos de serviços, bancos e companhias aéreas, numa pesquisa que teve por objetivo avaliar o a recuperação de serviços como ferramenta estratégica, porém não avançou no sentido de apontar diferenças significativas entre os serviços.

Considerando a importância e a diversidade de efeitos dos custos de mudança sobre a lealdade ou na intenção de recompra, a divergência entre os achados dos estudos realizados para avaliar a existência de diferenças entre tipos de serviços distintos, e a escassez de estudos brasileiros que tratem do tema, evidencia-se a necessidade, tanto do posto de vista acadêmico

como gerencial, de se identificar os tipos de custos de mudança presentes em categorias de serviços, bem como seu impacto relativo na retenção em cada uma delas.

Assim, esta pesquisa adotará o esquema de classificação proposto por Bowen (1990), um dos poucos esquemas de classificação de serviços abrangente e com bases empíricas, visando identificar tais diferenças do impacto de custos de troca em três tipos de serviços selecionados como representantes de cada uma de suas categorias, quais sejam, cabeleireiros/barbeiros, bancos, e planos de saúde, respectivamente serviços de alto contato, customizado; contato moderado, semi-customizado; e contato moderado, padronizado.

Os serviços de bancos e cabeleireiros foram escolhidos em função de apresentarem evidentes custos de mudança para os clientes, empiricamente comprovados por estudos anteriores já mencionados. A decisão de escolha de Seguro-Saúde como representante da categoria de Contato Moderado, Serviço Padronizado, levou em conta a idéia de se avaliar uma indústria inédita, desta categoria, com altos custos de mudança, em especial a carência exigida pelas operadoras na troca de planos, o que faz com que os clientes pensem duas vezes antes de trocar.

A tabela 2.5 apresenta um resumo de pesquisas realizadas com o objetivo de avaliar o impacto diferenciado dos custos de mudanças sobre a lealdade (ou intenção de recompra) entre atividades distintas de serviços, descrevendo o tipo de relação testada, os serviços avaliados, as dimensões de custos de mudança consideradas, as técnicas estatísticas empregadas e o resultado do confronto.

2.4.5 Relação entre custos de mudança, satisfação e lealdade

Fornell (1992) foi um dos primeiros autores a considerar os custos de mudança, adicionando-os à satisfação do consumidor na função lealdade do consumidor. Jones e Sasser (1995) referem-se a custos de mudança como um fator que determina a concorrência do ambiente de mercado, uma vez que altos custos de mudança desestimulam a troca do provedor atual, e por isso dão menos incentivo para as firmas competirem ativamente. Oliver (1999) sugeriu que satisfação é um passo necessário na formação da lealdade, mas se torna menos significativa na medida em que a lealdade começa a se estabelecer por outro mecanismo, incluindo laços sociais no nível institucional e pessoal. Bateson e Hoffman (1999), por sua vez, sugerem que como a satisfação do cliente é fortemente relacionada a impressões de desempenho, a satisfação e os custos de mudança são considerados os mais

importantes antecedentes do comportamento de recompra, ou da intenção de recompra de um produto ou serviço.

Tabela 2.5. Revisão de literatura sobre avaliação do impacto de custos de mudança em diferentes indústrias de serviços

Autores	Amostra	Dimensões avaliadas	Técnica estatística	Diferença entre serviços?
Jones <i>et al.</i> , 2000	228 clientes de Bancos e 206 de Cabeleireiros	Barreiras de Troca <ul style="list-style-type: none"> • Relacionamentos interpessoais • Custos de troca • Atratividade de alternativas 	Análise de regressão / MRA / Teste Chow	Não
Patterson e Smith, 2003	402 clientes Serviços médicos, agencias de viagem, cabeleireiro	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de busca • Perda de relacionamento amigável • Percepção de risco (ns) • Atratividade de alternativas • Necessidade de explicar preferências • Perda de tratamento especial 	Análise de Regressão / MRA / Teste Chow	Sim
Jones <i>et al.</i> , 2002	228 clientes de bancos e 206 de cabeleireiros	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de perda de desempenho • Custos de incerteza • Custos pré-troca de busca e avaliação • Custos pós-troca comportamentais e cognitivos • Custos de setup • Custos afundados 	Equações Estruturais	Sim (custos de incerteza e de busca e avaliação são maiores para cabeleireiros do que para bancos)

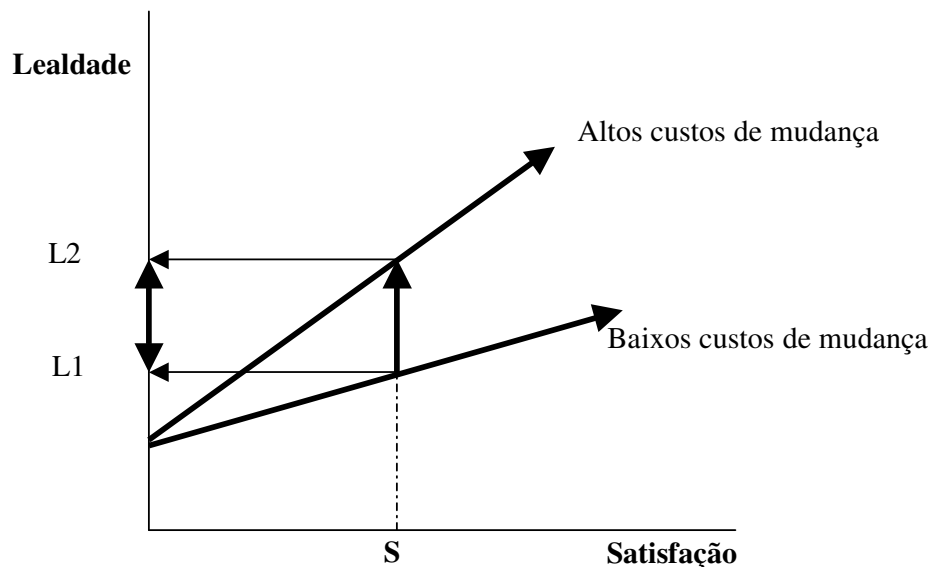
Na literatura, encontram-se estudos em que custos de mudança, satisfação e lealdade estão relacionados de forma direta e/ou moderada. Um efeito direto existe quando um construto é considerado antecedente do outro, apresentando um impacto direto, positivo ou negativo, entre si. Por exemplo, num contexto de banco de varejo, Beerli, Martín e Quintana (2004) demonstram que o custo de mudança do consumidor é antecedente direto da lealdade, ou seja, há um efeito direto entre os dois construtos. Outros autores também identificaram efeito expressivo dos custos de mudança na intenção dos clientes em permanecer com o mesmo fornecedor, efeito esse de magnitude igual ou maior do que o da satisfação (BURNHAM *ET AL.*, 2003; CARUANA, 2003; LAM *ET AL.*, 2004) Já o efeito moderador diz respeito a uma variável que afeta a direção e/ou a força da relação entre duas outras (BARON; KENNY, 1986). Nesta linha, alguns estudos mostram que custos de mudança

interagem com satisfação para influenciar lealdade (OLIVA *ET AL.*, 1992) e essa relação se mostrou presente, por exemplo, entre usuários de telefonia celular na França (LEE *ET AL.*, 2001). Jones *et al.* (2000) também confirmaram o papel moderador dos custos de mudança na relação satisfação-lealdade, mostrando que a influência da satisfação nas intenções de recompra diminui na medida em que os custos de mudança aumentam e, também, que na medida em que a satisfação aumenta, o efeito dos custos de troca nas intenções de recompra diminui. Do mesmo modo, o estudo de Patterson (2004) em três diferentes indústrias de serviços relevou que a satisfação apresenta um maior impacto positivo nas intenções de recompra quando as barreiras de troca percebidas são baixas, ao invés de altas. Ou, dito de outra forma, quando as barreiras de troca são percebidas como sendo altas, a satisfação tem um impacto menor nas intenções de recompra. O estudo de Yang e Peterson (2004), por outro lado, indicou que os custos de mudança desempenham um papel moderador significativo na relação satisfação-lealdade apenas quando a satisfação do cliente está acima da média. Este resultado sugere que os custos de mudança funcionam como barreiras de saída apenas quando o nível de serviço das empresas está acima da média.

A figura 2.4 abaixo ilustra um possível papel moderador dos custos de mudança na relação satisfação-lealdade. Para um determinado nível de satisfação (S), clientes podem ter dois níveis diferentes de lealdade, L1 e L2, dependendo do nível de custos de mudança. A diferença entre L1 e L2 é devido ao efeito moderador dos custos de mudança na relação satisfação-lealdade.

Alguns estudos brasileiros também testaram relações entre custos de mudança, satisfação e lealdade (ou intenção de recompra). Kockanny, Marchetti Prado (2003) mostraram que há uma relação direta entre custos de mudança e lealdade no setor de aviação comercial, enquanto Gastal e Luce (2005) encontraram que tanto a satisfação quanto os custos de mudança têm impacto positivo na lealdade, num contexto de telefonia móvel. Santos e Fernandes (2005), apesar de evidências empíricas ao contrário, mostraram que os custos de mudança não moderam significativamente as relações entre satisfação e confiança com lealdade e pouco influenciam nas intenções de recompra, com clientes de empresas aéreas e de bancos que se engajaram em processos de reclamação.

Figura 2.4. Papel moderador dos custos de mudança na relação satisfação-lealdade.



Fonte: Lee *et al.*, 2001.

Matos, Henrique e Rosa (2007) testaram e compararam os diferentes papéis (antecedente, mediador e moderador) do custo de mudança na relação entre satisfação e dimensões da lealdade, argumentando que não há na literatura investigações que tratem essas abordagens de forma integrada. Os resultados principais mostraram que o custo de mudança é um antecedente relevante da lealdade e que desempenha um papel moderador também significativo, com destaque maior para a influência da satisfação na lealdade comportamental.

A tabela 2.6 apresenta um resumo de pesquisas em que foram testadas relações diretas e/ou moderadoras entre satisfação, lealdade (ou intenção de recompra) e custos de mudança. Os achados dessas pesquisas mostram que não há um consenso na literatura quanto ao efetivo papel dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade. Estas divergências nos achados podem ser decorrentes das escalas utilizadas de custos de mudança ou do contexto de serviços avaliados, justificando um estudo mais abrangente e aprofundado para entender melhor o papel dos custos de mudança sobre a lealdade e sua interação com a satisfação.

Tabela 2.6 Revisão de literatura sobre efeitos dos custos de mudança sobre a lealdade/intenção de recompra.

Autores	Teste	Amostra	Dimensões avaliadas	Efeito moderador ?	Efeito principal / direto?
de Ruyter, Wetzels e Bloemer, 1998	Efeitos direto e moderador (com qualidade do serviço) dos custos de troca na lealdade	612 usuários de centros de saúde; cinemas; fast food; supermercados; parques de diversão	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de esforço • Custos de tempo • Custos de dinheiro 	Sim (para lealdade preferencial)	Sim (para lealdade preferencial e lealdade de indiferença de preço)
Jones <i>et al.</i> , 2000	Efeitos direto e moderador (com satisfação) de barreiras de troca na intenção de recompra	228 clientes de Bancos e 206 de Cabeleireiros	Barreiras de Troca <ul style="list-style-type: none"> • Relacionamentos interpessoais • Custos de trocas • Atratividade de alternativas 	Sim	Não
Lee <i>et al.</i> , 2001	Efeito moderador dos custos de troca na relação entre satisfação e lealdade	256 usuários de telefonia celular	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade percebida em trocar 	Sim	Não avaliou
Jones <i>et al.</i> , 2002	Efeito direto de custos de troca sobre a intenção de recompra	228 clientes de bancos e 206 de cabeleireiros	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de perda de desempenho • Custos de incerteza • Custos pré-troca de busca e avaliação • Custos pós-troca comportamentais e cognitivos • Custos de setup • Custos afundados 	Não avaliou	Sim

Autores	Teste	Amostra	Dimensões avaliadas	Efeito moderador ?	Efeito principal / direto?
Burnham <i>et al.</i> , 2003	Efeitos direto e moderador (com satisfação) de custos de troca na intenção de recompra	158 clientes de cartão de crédito e 144 de telefonia de longa distância	Custos de Troca: <ul style="list-style-type: none"> • Processuais (risco econômico, de avaliação, de aprendizado, de setup) • Financeiros (perda de benefícios e perda monetária) • Relacionais (de perda de relacionamento pessoal; de perda de relacionamento com a marca) 	Não	Sim
Patterson e Smith, 2003	Efeitos direto e moderador das barreiras de troca (com satisfação) na intenção de recompra	402 clientes Serviços médicos, agencias de viagem, cabeleireiro	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de busca • Perda de relacionamento amigável • Percepção de risco (ns) • Atratividade de alternativas • Necessidade de explicar preferências • Perda de tratamento especial 	Não	Sim
Patterson, 2004	Efeito moderador dos custos de troca na relação entre satisfação e intenção de recompra	265 clientes de lavanderia, 239 de cabeleireiros , 225 de oficina de automóveis	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de busca • Custos de perda de relacionamento • Necessidade de explicar preferências • Percepção de risco • Perda de privilégios especiais 	Sim	Não avaliou
Lam <i>et al.</i> , 2004	Efeitos direto e moderador dos custos de troca na relação entre satisfação e lealdade	234 clientes de serviços courier B2B	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção global de custos de esforço, de tempo, monetários e de risco 	Não	Sim

Autores	Teste	Amostra	Dimensões avaliadas	Efeito moderador ?	Efeito principal / direto?
Yang, Peterson, 2004	Efeito moderador dos custos de troca na relação entre satisfação e lealdade	235 clientes de serviços online	<ul style="list-style-type: none"> • Percepção global de custos de esforço, de tempo e monetários 	Sim (apenas quando satisfação acima da média)	Não
Aydin, Özer e Arasil, 2005	Efeitos direto e moderador (com satisfação) dos custos de troca na lealdade	1662 usuários de telefonia celular	<ul style="list-style-type: none"> • Custos monetários • Custos de incerteza • Custos de avaliação • Custos de aprendizado • Custos de setup 	Sim	Sim
Gastal, 2005	Efeito direto dos custos de mudança na Lealdade	493 clientes de telefonia celular	<ul style="list-style-type: none"> • Custo de risco econômico • Custo de avaliação • Custo de inicialização • Custo de mudança de número • Custo de mudança tecnológica • Custo de benefícios perdidos • Custo de perdas monetárias • Custo de perda de relacionamento com a marca 	Não avaliou	Sim (exceto para Custo de Avaliação, de Risco econômico, e de inicialização)
Matos, Henrique, Rosa, 2007	Efeitos Direto, Mediador e Moderador (com satisfação) dos custos de mudança na lealdade	7461 clientes de banco de varejo	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de mudança relacional • Custo de mudança financeiros 	Sim	Sim
Santos, Fernandes, 2008	Efeitos direto e moderador dos custos de troca na relação entre satisfação (com gerenciamento de reclamação) e intenção de recompra	201 clientes de companhias aéreas e 204 de bancos	Custo de mudança geral	Não	Sim

Autores	Teste	Amostra	Dimensões avaliadas	Efeito moderador ?	Efeito principal / direto?
Damas, 2008	Efeito direto dos custos de mudança na Lealdade	400 clientes de bancos	<ul style="list-style-type: none"> • Custo de risco econômico • Custo de avaliação • Custo de inicialização • Custo de mudança de banco • Custo de mudança da relação pessoal • Custo de benefícios perdidos • Custo de perdas monetárias • Custo de perda de relacionamento com a marca 	Não avaliou	Sim (apenas para Custo de Avaliação, de perda de benefícios, e de perda de relacionamento com a marca)

Para ilustrar a diversidade de pesquisas desenvolvidas na literatura e ampliar o conhecimento sobre o tema, no que tange às relações entre custos de mudança, satisfação e lealdade (ou intenção de recompra) em diferentes ambientes de serviços, apresenta-se, em seguida, estudos selecionados de alguns autores que apresentaram trabalhos relevantes na área.

2.4.5.1 O Estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000)

Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) tiveram por objetivo avaliar o efeito de barreiras de troca na relação entre satisfação e intenção do cliente em permanecer com o mesmo provedor de serviço. Como barreiras de troca, foram consideradas as variáveis Relacionamento interpessoal, Custos de troca e Atratividade de alternativas. Para tanto, realizaram uma survey com 228 clientes de Bancos e 206 de Cabeleireiros, para testar, dentre outras, as seguintes hipóteses:

H1: Níveis mais altos de satisfação com o serviço básico estão associados a níveis mais altos de intenção de recompra

H2a: Relacionamentos interpessoais mais fortes estão associados a intenções mais altas de recompra (efeito direto)

H2b: Na medida em que os relacionamentos interpessoais se tornam mais fortes, a relação entre satisfação e intenção de recompra diminui (efeito moderador)

H3a: Custos de troca mais altos estão associados a intenções de recompra mais altas (efeito direto)

H3b: Na medida em que os custos de troca aumentam, a relação entre satisfação e intenção de recompra diminui (efeito moderador)

H4a: Atratividade de alternativas mais baixa está associada a intenções de recompra mais altas (efeito direto)

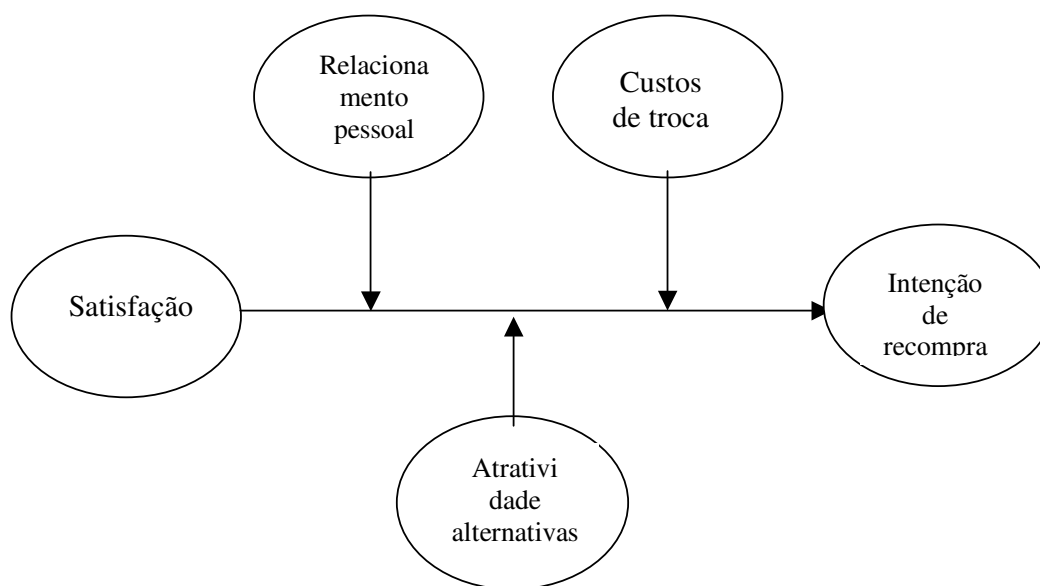
H4b: Na medida em que a atratividade de alternativas diminui, a relação entre satisfação e intenção de recompra diminui (efeito moderador)

As hipóteses foram testadas usando análise de regressão. Ademais, foi realizado um teste Chow para avaliar se os modelos de regressão entre os tipos de serviços eram significativamente diferentes. Os principais resultados do estudo foram:

- Não foi encontrada diferença significativa entre os modelos de regressão das indústrias de serviços, nem nos efeitos principais, nem nos efeitos moderadores;
- Foi confirmada a hipótese H1, de que a satisfação está associada positivamente com intenções de recompra.
- Não foram confirmadas as hipóteses 2a, 3a e 4a, ou seja, não se verificou efeito direto das três barreiras de troca sobre as intenções de recompra.
- Por outro lado, os modelos de regressão moderadores suportaram as hipóteses 2b, 3b e 4b, demonstrando uma interação significativa entre as três barreiras de troca e a satisfação, ou seja, confirmando o efeito moderador dessas barreiras na relação satisfação-intenção de recompra.

A figura 2.5 apresenta graficamente o modelo conceitual do estudo de Jones *et al.* (2000).

Figura 2.5. Representação gráfica do modelo de Jones *et al.* (2000)



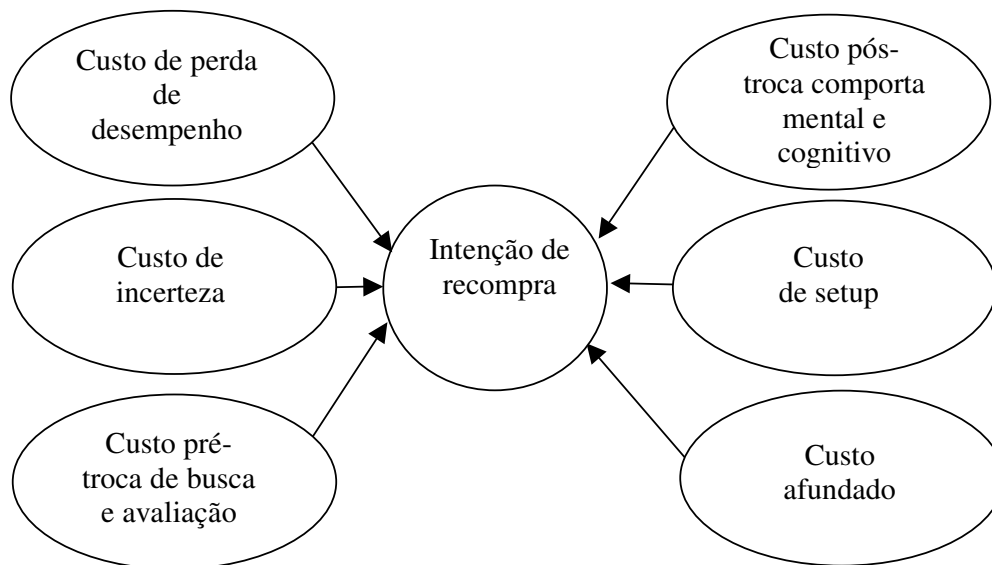
2.4.5.2 O Estudo de Jones, Mothersbaugh e Beatty (2002)

Alegando uma falta de clareza e de consistência na conceituação e na mensuração do construto “custos de troca”, Jones *et al.* (2002) propõem seis dimensões deste construto que são testadas em uma *survey* com 434 clientes de duas indústrias de serviços, bancos e cabeleireiros, utilizando, para isso, uma escala de 24 itens, baseada em estudos anteriores e nas entrevistas em profundidade. Os resultados do estudo confirmaram que todas as dimensões de custos de troca propostas são positivamente e significativamente associadas com intenções de recompra, na amostra total. Diferenças entre os tipos de indústria de serviços também foram identificadas, tanto no nível médio das percepções entre as dimensões de custos de troca, como na força do relacionamento entre custos de troca e intenções de recompra. A hipótese de que percepções de custo de incerteza e de busca e avaliação são maiores para cabeleireiros do que para bancos foi testada e confirmada. O estudo também não avaliou o impacto moderador dos custos de troca nas intenções de recompra.

As dimensões de custos de troca consideradas e validadas pelo estudo estão relacionadas a seguir e apresentadas no modelo conceitual do estudo, na figura 2.6.

- Custos de perda de desempenho
- Custos de incerteza
- Custos pré-troca de busca e avaliação
- Custos pós-troca comportamentais e cognitivos
- Custos de setup
- Custos afundados

Figura 2.6. Representação gráfica do modelo de Jones *et al.* (2002)



2.4.5.3 O Estudo de Patterson e Smith (2003)

Patterson e Smith (2003) realizaram um estudo entre duas culturas (Austrália e Tailândia) e entre três tipos de serviços (serviços médicos, agências de viagem e cabeleireiros) visando avaliar o impacto dos custos de mudança sobre as intenções de permanecer com o mesmo fornecedor de serviço. A escala de custos de troca foi baseada em estudos anteriores de Ping (1993) e Jackson (1985) e modificada como resultado de entrevistas qualitativas em profundidade realizadas. A representação gráfica do modelo conceitual adotado pode ser vista na figura 2.7.

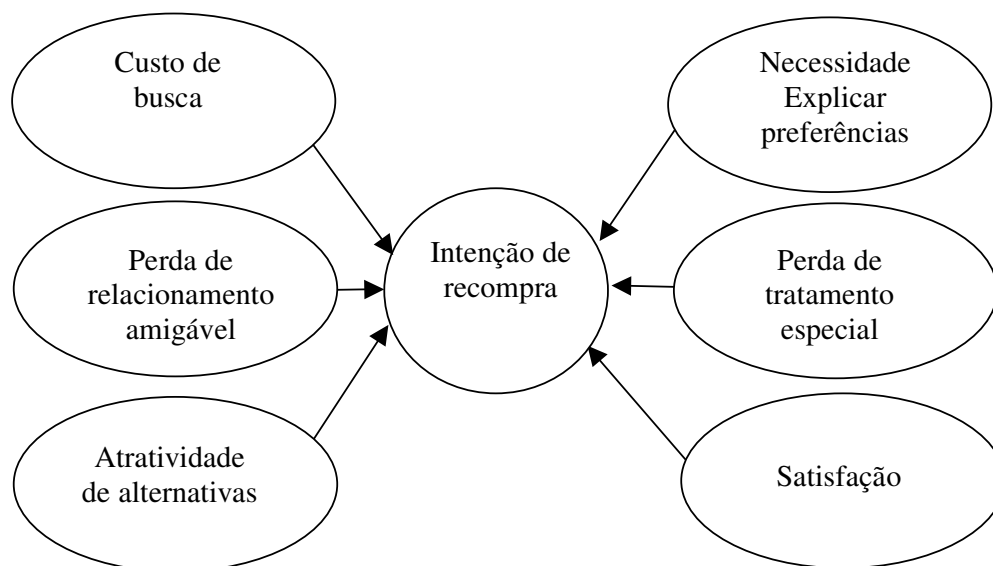
O estudo teve quatro objetivos:

1. Examinar em que medida os custos de troca explicam variações na intensidade da propensão do cliente em continuar com seu atual provedor de serviço;
2. Examinar o impacto de custos de troca entre os três tipos diferentes de serviços;
3. Explorar se existe um efeito interacional entre os custos de troca e a satisfação e seu conseqüente impacto nas intenções de recompra (ou seja, se os custos de troca possuem um efeito moderador sobre a relação satisfação-intenção de recompra)
4. Explorar como os custos de troca diferem entre as duas culturas nacionais

Os resultados da survey aplicada a 402 clientes dos serviços analisados apontaram:

- Os custos de troca, por si só, explicam uma quantidade considerável da variância da Intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços, apresentando efeito direto sobre esta variável. Ao incluir a satisfação no modelo de regressão, verificou-se que este construto também desempenha papel importante para explicar a variação da intenção de recompra.
- Foi verificada diferença no impacto e nas dimensões dos custos de troca entre os três tipos de serviços
- Não foi identificado um efeito interacional entre os custos de troca e a satisfação, sugerindo que não existe um efeito moderador dos custos de troca sobre a relação satisfação-intenção de recompra
- Os custos de troca apresentaram impacto semelhante entre os países, dentro de cada tipo de serviço.

Figura 2.7. Representação gráfica do modelo de Patterson e Smith (2003)



2.4.5.4 O Estudo de Burnham *et al.* (2003)

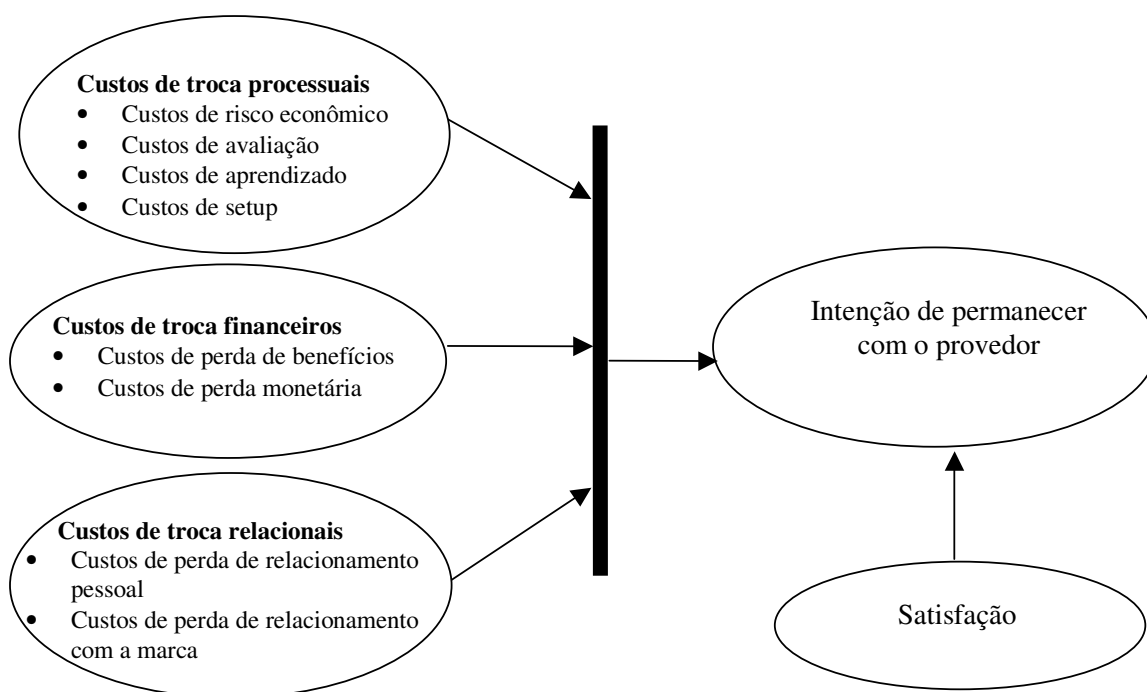
Além da proposição de uma tipologia abrangente de custos de troca, o estudo de Burnham *et al.* (2003) avalia os efeitos (principais e moderadores) dos diferentes tipos de custos de troca na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços. Uma amostra com 158 clientes usuários de cartão de crédito e com 144 de longa distância foi utilizada para testar o modelo conceitual proposto pelos autores e as hipóteses da pesquisa, apresentado na Figura 2.8. Alguns dos principais resultados do estudo foram:

- O desenvolvimento de uma tipologia de custos de troca em dois níveis:
 - Custos de troca processuais: custos de risco econômico; de avaliação; de aprendizado e de setup;
 - Custos de troca financeiros: perda de benefícios e perda monetária;
 - Custos de troca relacionais; de perda de relacionamento pessoal; de perda de relacionamento com a marca.
- A confirmação da hipótese de que os três tipos de custos de troca de primeira ordem influenciam de forma significativa e direta as intenções de permanecer com o atual

provedor de serviço, explicando mais a variância desta variável do que a satisfação. Ou seja, maiores custos processuais, financeiros e relacionais estão associados a maiores intenções de permanecer com o atual provedor de serviços.

- Os autores testaram, ainda, o efeito moderador dos custos de troca sobre a intenção de recompra, como encontrado no estudo de Jones *et al.* (2000), porém tal efeito não foi confirmado.

Figura 2.8. Representação gráfica parcial do modelo de Burnham *et al.* (2003)



2.4.5.5 O Estudo de Patterson (2004)

Patterson (2004) desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de estudar um modelo contingencial de retenção do cliente, visando examinar o papel moderador das barreiras de troca na relação satisfação-retenção do cliente. A pesquisa levou em conta diferentes tipos de barreiras de troca, baseados em estudos anteriores de Jackson (1985), Guiltinan (1989) e Burnham *et al.* (2003):

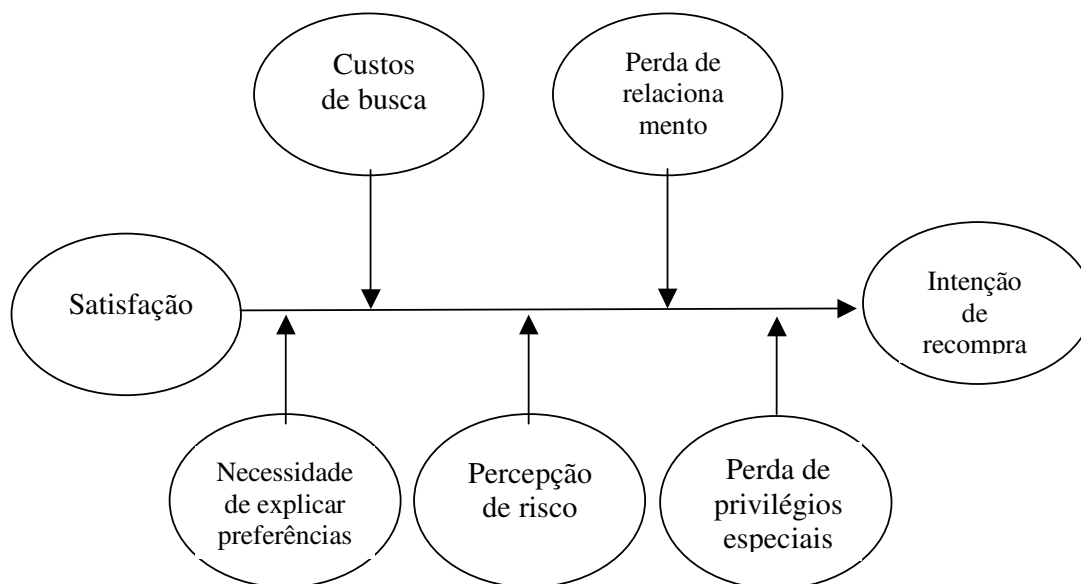
- Na categoria custos psicológicos: percepção de risco; perda de relacionamento
- Na categoria custos econômicos: perda de privilégios especiais

- Na categoria custos de setup: custos de busca e necessidade de explicar preferências.

Foram investigados 265 clientes de lavanderia, 239 de cabeleireiros, 225 de oficina de automóveis. Estes serviços foram escolhidos por abrangerem níveis de contato com o cliente alto e baixo, por requererem experiência e credenciamento, e por terem baixos custos de troca contratuais, ou seja, não são relacionamentos que necessitam de algum tipo de adesão por parte do cliente onde pode haver penalidades financeiras severas para troca de fornecedor.

A hipótese do estudo – Satisfação do cliente terá um impacto mais forte sobre intenções de recompra sob condições de baixas barreiras de troca e um impacto mais fraco quando as barreiras são altas – foi confirmada, ou seja, as barreiras de troca desempenham um papel moderador relação satisfação-intenção de recompra. Para testar a hipótese, os autores utilizaram as duas técnicas utilizadas para verificar se uma variável é moderadora: análise de regressão moderadora (MRA) e análise de subgrupos. Nos três tipos de serviços, verificou-se que o impacto da satisfação sobre as intenções de recompra era sistematicamente maior no grupo associado a mais baixos níveis de barreiras de troca, e o impacto era menor no grupo em que a percepção das barreiras era mais alta. Os autores não testaram a existência de diferenças significativas do impacto das diferentes barreiras de troca entre os três tipos de serviços, o que poderia trazer uma contribuição a mais para o estudo. Entretanto, apontaram impactos diferentes de barreiras de troca de acordo com o tipo de serviço, provavelmente em consequência dos diferentes níveis de contato com o cliente. Por exemplo, os custos de busca têm um efeito moderador mais forte em serviços de cabeleireiros do que nos outros dois serviços, enquanto que a perda potencial de um relacionamento amigável tem um impacto moderador mais forte em lavanderias e cabeleireiro do que em oficinas mecânicas. A significância de tais diferenças, porém, não foram testadas estatisticamente. Os resultados do estudo, enfim, confirmam a importância da satisfação sobre a retenção, mostrando, porém, que esta relação opera com diferentes impactos, dependendo do nível de percepção das barreiras de troca. A figura 2.9 mostra o modelo conceitual do estudo de Patterson (2004).

Figura 2.9. Representação gráfica do modelo de Patterson (2004)



2.4.6 Mensuração de custos de mudança

Fornell (1992) em sua pesquisa afirmou que “uma medida direta de barreiras de mudança é difícil de obter” na medida em que “todos os custos associados ao abandonar um fornecedor em favor de outro constituem barreiras de mudança” (p.11). Uma revisão da literatura de custos de mudança empírica revela que estudos anteriores tipicamente adotam uma das seguintes abordagens para mensurar custos de mudança: mensuração de uma ou de poucas facetas de custos de mudança específicos ao contexto de pesquisa, ou mensuração de custos de mudança como um construto global unidimensional. Por exemplo: O quão custoso seria pra você mudar de fornecedor? (BURNHAM *ET AL.*, 2003).

De modo geral, a literatura define e operacionaliza custos de mudança em termos de gastos econômicos (monetários) e custos intangíveis (psicológicos ou relacionais) associados à mudança de relacionamento. A categorização de custos de mudança evoluiu de uma descrição ampla de custos (econômicos ou psicológicos) para custos específicos (custos de busca e avaliação ou custos de *setup*) para entendimento mais definitivo do construto.

Enquanto cada uma dessas abordagens pode ser apropriada em seu contexto específico, confiar nelas deixa lacunas no entendimento de custos de mudança, seus *drivers* e

seu impacto na retenção de clientes. Dada sua importância, parece natural que as empresas queiram gerenciar a percepção de seus clientes dos custos de mudança. Infelizmente, a existência de percepção de custos de mudança tem sido, algumas vezes, comprovada por medidas simplistas que não refletem a natureza multidimensional dos custos de mudança discutidos na literatura (LEE *ET AL.*, 2001). Examinar uma única faceta de um construto multifacetado não permite produzir uma avaliação adequada do construto ou de seus relacionamentos com outros construtos. Além disso, empregar uma medida global fornece pouca orientação para gerenciamento das percepções de custos de mudança e aumenta o erro de mensuração na medida em que força os respondentes a mentalmente combinar avaliações multidimensionais. Um meio mais rigoroso para conceituar e mensurar custos de mudança do consumidor é necessário (Burnham *ET AL.*, 2003).

Jones *et al.* (2002) propuseram uma classificação de custos de mudança, organizando-os em três categorias: custos de continuidade, custos de aprendizado e custos afundados. Cada categoria possui um conjunto de componentes. Em custos de continuidade, estão os custos de perda de desempenho e custo de incerteza. A categoria de custo de aprendizado inclui os custos pré-troca, de encontrar informações sobre um novo provedor, custos pós-troca comportamentais e cognitivos, e custos de *setup*. Finalmente, custos afundados significam o custo não recuperável que é investido para ter o serviço atual. Os itens utilizados no estudo de Jones *et al.* (2002) para mensurar os custos de mudança citados estão relacionados a seguir, em um contexto de serviço de cabeleireiros. Os itens marcados com (r) são codificados reversamente.

- Custos pré-troca de busca e avaliação:
 - Levaria muito tempo e esforço para localizar um novo cabeleireiro;
 - Se eu mudasse de cabeleireiro, eu não teria que procurar muito para achar outro (r)
 - Se eu parasse de ir ao meu atual cabeleireiro, eu teria que procurar muito por outro;
 - Leva muito tempo para localizar um novo cabeleireiro;
 - Se eu parasse de usar meu atual cabeleireiro, eu teria que sair ligando e procurando por outro para usar.
- Custos de perda de desempenho:
 - Este cabeleireiro me dá privilégios particulares que eu não receberia em lugar nenhum

- Continuando a usar o mesmo cabeleireiro, eu recebo certos benefícios que não receberia se eu trocasse para um novo
- Há certos benefícios que eu não manteria se eu mudasse de cabeleireiro
- Eu perderia tratamento preferencial se mudasse de cabeleireiro
- Custos de incerteza:
 - Não estou certo de qual seria o nível de serviço se eu mudasse para um novo cabeleireiro;
 - Se eu mudasse de cabeleireiro o serviço que eu receberia no novo local poderia ser pior do que o que eu recebo agora;
 - O serviço de outro cabeleireiro poderia ser pior do serviço que eu recebo agora.
- Custos pós-troca comportamentais e cognitivos
 - Se eu mudar de cabeleireiro eu terei que aprender como as coisas funcionam no novo cabeleireiro
 - Eu não estaria familiarizado com as políticas de um novo cabeleireiro
 - Se eu mudasse de cabeleireiro, eu teria que aprender como o sistema funciona no local novo.
 - Mudar de cabeleireiro significaria que eu teria que aprender sobre as políticas de um novo serviço.
- Custos afundados
 - Muita energia, tempo e esforço foram investidos na construção e manutenção do relacionamento com meu cabeleireiro
 - De modo geral, eu investi muito no relacionamento com esse cabeleireiro
 - Considerando tudo, eu investi muito em tratos preliminares com meu cabeleireiro
 - Eu gastei muito tempo e dinheiro neste cabeleireiro
 - Eu não investi muito no relacionamento com este cabeleireiro (r)
- Custos de *setup*
 - Se eu mudasse de cabeleireiro levaria muito tempo e esforço de minha parte para explicar ao novo o que eu gosto e o que eu quero.
 - Se eu mudasse de cabeleireiro eu teria que explicar coisas a ele
 - Não há muito tempo e esforço envolvido quando você começa a usar um novo cabeleireiro (r)

Um outro estudo importante e abrangente sobre o tema é o de Burnham *et al.*(2003), que apresenta três dimensões de custos de mudança. Os autores mostram que os custos de mudança podem ser explicados por custos de procedimento, custos financeiros e custos relacionais. Os custos de procedimento consistem de custos de risco econômico, de avaliação, de aprendizado e de *setup*, e este tipo de custo envolve basicamente investimento de tempo e esforço do cliente. Custos financeiros incluem custos de perda de benefícios e de perda financeira. O custo relacional envolve a perda de relacionamento pessoal e com a marca. É um desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à quebra de laços. O estudo de Burnham *et al.* (2003) se desenvolveu em ambientes de serviços de cartão de crédito e de telefonia de longa distância. Os itens utilizados na escala para mensuração dos tipos de custos de mudança citados estão descritos a seguir:

- Custos de risco econômico
 - Fico preocupado se o serviço oferecido por outro provedor não funcionará tão bem quanto esperado.
 - Se eu tentar mudar de provedor, posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo.
 - Mudar para um novo provedor provavelmente envolverá custos/taxas ocultos
 - A mudança para um novo provedor provavelmente resultará em algum mau negócio financeiramente.
 - A mudança para um novo provedor provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada.
 - Eu não sei com o que terei que lidar enquanto estiver mudando para um novo provedor.
- Custos de avaliação
 - Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar completamente outros provedores.
 - Quanto tempo levará para eu obter as informações necessárias para me sentir confortável para avaliar novos provedores de serviços? (muito pouco, ..., muito tempo)
 - Comparar os benefícios de meu provedor com os benefícios de outros exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho a informação sobre as alternativas.
 - É difícil comparar os outros provedores de serviços.

- Custos de aprendizado
 - Aprender a usar as funções/serviços oferecidos por um novo provedor, do mesmo modo que eu uso com o atual, levaria tempo
 - Não há muito problema em entender bem um novo provedor de serviços (r)
 - Mesmo depois de mudar, seria muito esforço pegar o ritmo com um novo serviço
 - Acostumar-me com a forma como um outro provedor funciona seria fácil (r)
- Custos de *setup*
 - Leva tempo para passar pelas etapas de troca para um novo provedor
 - Mudar de provedor envolve um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço
 - O processo de começar com um novo serviço é fácil/rápido.
 - Existe muita burocracia envolvida na mudança para um novo provedor.
- Custos de perda de benefícios
 - Mudar para um novo provedor significaria perder pontos, créditos, serviços, etc que eu já acumulei com meu provedor atual.
 - Quanto eu perderia em pontos, créditos, serviços, etc que eu já acumulei com meu provedor atual se mudasse para um novo provedor de serviços? (nada, ..., muito)
 - Eu perderei benefícios por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu provedor
- Custos de perdas monetárias
 - Mudar para um novo provedor envolveria custos iniciais (ex. compra de novo aparelho, taxas de adesão, depósitos, etc.).
 - Quanto teria que ser pago por todos esses custos associados com a mudança de provedor de serviço? (nenhum dinheiro, ..., muito dinheiro)
- Custos de perda de relacionamento pessoal
 - Eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu provedor atual de serviços, se eu mudasse de provedor.
 - Eu estou mais confortável interagindo com as pessoas que trabalham com meu provedor atual do que se eu trocasse de provedor.
 - As pessoas de meu atual provedor de serviço são importantes para mim.
 - Eu gosto de conversar com as pessoas do meu provedor de serviços

- Custos de perda de relacionamento com a marca
 - Eu gosto da imagem pública que meu provedor tem.
 - Eu apóio o meu provedor como empresa.
 - Eu não me importo com o nome/marca do provedor que eu uso. (r)

Patterson e Smith (2003) desenvolveram um estudo entre diferentes culturas (Austrália e Tailândia) para avaliar o impacto dos custos de mudança em serviços estruturalmente diferentes (médicos, agências de viagem e cabeleireiros). Neste estudo, adotaram uma tipologia que engloba os custos de mudança em três amplas categorias: custos de continuidade, custos de aprendizado (setup) e custos afundados. Na primeira, são considerados custos de perda de tratamento especial e percepção de risco. Na categoria de custos de aprendizado, estão os custos de busca, atratividade de alternativas e a necessidade de explicar preferências. A última categoria de custos afundados inclui o custo de perda de relacionamento interpessoal, onde são considerados todos os custos não recuperáveis de tempo e esforço emocional e psicológico despendido no relacionamento. Os itens utilizados para mensuração desses custos estão descritos abaixo.

- Custos de perda de tratamento especial
 - Sairá do caminho normal para buscar uma oferta especial para mim
 - Sempre buscará a melhor solução de preço
 - Mais provavelmente me ajudará se eu precisar de ajuda
 - Mais provavelmente fará o que eu quiser
- Percepção de risco
 - Se eu mudar, há o risco que o novo provedor não seja tão bom.
- Custos de busca
 - De um modo geral, eu gastaria muito tempo procurando um outro provedor, se eu mudasse.
- Atratividade de alternativas
 - Todos os provedores são iguais, assim mudar não seria um problema pra mim
 - Todos os provedores oferecem um gama similar de serviços
 - Considerando tudo, todos os provedores são similares.
 - Todos os provedores oferecem um nível de serviço semelhante

- Necessidade de explicar preferências
 - Se eu mudar, vou ter que gastar muito tempo para explicar minhas preferências para um novo provedor.
- Perda de relacionamento interpessoal
 - Eu perderei um relacionamento amigável e agradável se eu mudar.

No contexto brasileiro, destaca-se a pesquisa de Gastal (2005) que desenvolveu uma pesquisa para avaliar a influência dos custos de mudança na lealdade do cliente em um ambiente de telefonia celular. A escala adotada pela autora baseou-se no trabalho de Burnham *et al.* (2003), descrita anteriormente, porém com alguns ajustes, buscando aderência à indústria em que foi feita a pesquisa. Alguns itens e dimensões foram eliminados e outros acrescentados como resultado da pesquisa qualitativa e do pré-teste. Dois novos custos de procedimento foram apontados, custos de mudança de número e custos de mudança tecnológica, sendo eliminados outros dois, os custos de aprendizagem e os custos de relacionamento pessoal, por não serem percebidos no campo de estudo utilizado. Assim, os custos de mudança nesta pesquisa foram classificados em oito dimensões, a saber: custo de risco econômico, custo de avaliação, custo de inicialização, custo de mudança de número, custo de mudança tecnológica, custo de benefícios perdidos, custo de perdas monetárias e custo de perda de relacionamento com a marca, cujos itens de mensuração são apresentados a seguir.

- Custos de risco econômico
 - Me preocupa que o serviço oferecido por outras operadoras, como a qualidade do sinal e a cobertura, não irá funcionar tão bem quanto espero.
 - Se eu tentar mudar de operadora, posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo.
 - Mudar para uma nova operadora provavelmente envolverá custos/taxas que antes não eram esperados.
 - A mudança para uma nova operadora provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada..
 - Eu não sei com o que terei que lidar enquanto estiver mudando para um a nova operadora.
- Custos de avaliação

- Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar completamente outras operadoras.
- Comparar os benefícios da minha operadora com os benefícios de outras operadoras exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho a informação sobre as alternativas.
- É difícil comparar as outras operadoras com a minha operadora.
- E necessário muito esforço para obter a informação que me faça sentir confortável para avaliar novas operadoras
- Custos de inicialização
 - Leva tempo para passar pelo processo de mudança para uma nova operadora
 - Mudar de operadora envolve um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço
 - Existe muita burocracia envolvida na mudança para uma nova operadora.
- Custos de mudança de número
 - Pensar que terei que comunicar para muitas pessoas meu novo número de celular me inibe em trocar de operadora.
 - Não dou importância ao meu número de celular. (r)
 - Seria um grande transtorno a mudança de número de celular.
 - A maioria das pessoas com quem me relaciono já conhece meu número de celular.
- Custos de mudança tecnológica
 - Não mudaria de operadora se tivesse que mudar de tecnologia.
 - A variedade de modelos de telefones celulares da concorrência me incentiva a mudar de operadora. (r)
 - Se mudasse de operadora, provavelmente perderia em tecnologia.
 - Não mudaria de operadora por causa do modelo de telefone celular.
- Custos de perda de benefícios
 - Mudar para uma nova operadora significaria perder pontos do programa de fidelidade que eu já acumulei com a minha operadora atual.
 - Eu perderia benefícios de ser um cliente de longa data se eu deixar a minha operadora.
 - Eu perderia muitos serviços, benefícios e pontos acumulados se mudasse para uma nova operadora.

- Custos de perdas monetárias
 - Mudar para uma nova operadora envolveria custos iniciais (ex. compra de novo aparelho).
 - Eu teria que gastar muito dinheiro por todos os custos envolvidos na mudança de operadora (ex. quebra de contrato, troca de aparelho, etc.)
- Custos de perda de relacionamento com a marca
 - Eu gosto da imagem pública que a minha operadora tem.
 - Eu não me importo com o nome/marca da operadora que eu uso. (r)
 - Eu apóio a minha operadora como empresa.
 - Eu aprecio a comunicação feita pela minha operadora.

DAMAS (2008) adaptou o modelo utilizado no trabalho de Gastal (2005) em um contexto de bancos de varejo. O autor manteve grande parte das dimensões adotadas por Gastal (2005), porém adicionou dois custos, o custo de mudança da relação pessoal e custo de mudança de banco, alinhadas ao contexto estudado de bancos, e excluiu duas dimensões que eram típicas do ambiente de telefonia celular, os custos de mudança de número e de mudança tecnológica. Na dimensão Custo de Mudança de Banco, Damas (2008) considerou os seguintes itens para mensuração:

- Minhas contas estão no débito em conta do meu banco.
- Dou importância ao meu banco atual.
- Seria um grande transtorno a mudança de banco devido a todos os serviços que tenho com ele atualmente
- Eu recebo salário pelo banco atual e seria impossível me desfazer deste banco.

A tabela 2.7 faz uma revisão das escalas adotadas em artigos empíricos recentes que tiveram por objetivo avaliar importância dos custos de mudança, agregando os itens das escalas em dimensões semelhantes, que possuem conceituação equivalente, ainda que sob nomenclaturas distintas. Estes estudos são abrangentes em termos do levantamento e identificação de custos de mudanças existentes, especialmente no contexto de serviços, baseando-se em escalas já desenvolvidas anteriormente por autores precursores do tema (JACKSON, 1985; GUILTINAN, 1989; PING, 1993; GREMLER, 1995), e posteriormente validadas pelas pesquisas realizadas.

Tabela 2.7. Revisão de escalas de mensuração de dimensões de custos de mudança

Dimensão	Escala	Fonte
Custos pré-troca de busca e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Levaria muito tempo e esforço para localizar um novo ... • Se eu mudasse de ... , eu não teria que procurar muito para achar outro. • Se eu parasse de ir ao meu atual ... , eu teria que procurar muito por outro. • Leva muito tempo para localizar um novo ... • Se eu parasse de usar meu atual ... , eu teria que ligar e procurar por outro para usar. 	Jones <i>et al.</i> , 2002
	<ul style="list-style-type: none"> • Em geral, seria problemático trocar de ... • Tomaria muito tempo e esforço para trocar de ... • Para mim, os custos em tempo, dinheiro e esforço para trocar de ... são altos. 	Jones <i>et al.</i> , 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • No todo, me custaria muito tempo e energia para encontrar um ... alternativo. 	Sharma e Patterson, 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • De um modo geral, eu gastaria muito tempo procurando um outro ... se eu mudasse 	Patterson e Smith, 2003
	<ul style="list-style-type: none"> • Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar completamente outros provedores. • Quanto tempo levará para eu obter as informações necessárias para me sentir confortável para avaliar novos provedores de serviços? • Comparar os benefícios de meu provedor com os benefícios de outros exige muito tempo e esforço, mesmo quando tenho a informação sobre as alternativas. • É difícil comparar os outros provedores de serviço 	Burnham <i>et al.</i> , 2003
Custos de perda de desempenho / perda de benefícios / Benefícios de tratamento especial	<ul style="list-style-type: none"> • Este ... me dá privilégios particulares que eu não receberia em lugar nenhum • Continuando a usar o mesmo ... eu recebo certos benefícios que não receberia se eu trocasse para um novo • Há certos benefícios que eu não manteria se eu mudasse de ... • Eu perderia tratamento preferencial se mudasse de ... 	Jones <i>et al.</i> , 2002
	<ul style="list-style-type: none"> • Este ... sairá do caminho normal para buscar uma oferta especial para mim • Este... sempre buscará a melhor solução de preço • Este... deve me ajudar mais se eu precisar de ajuda • Este ... muito provavelmente fará o que eu quiser 	Patterson e Smith, 2003
	<ul style="list-style-type: none"> • Mudar para um novo provedor significaria perder pontos, créditos, serviços, etc que eu já acumulei com meu provedor atual. • Quanto eu perderia em pontos, créditos, serviços, etc que eu já acumulei com meu provedor atual se mudasse para um novo provedor de serviços? • Eu perderei benefícios por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu provedor 	Burnham <i>et al.</i> , 2003

Dimensão	Escala	Fonte
Custos de incerteza / risco econômico / percepção de risco	<ul style="list-style-type: none"> • Não estou certo de qual seria o nível de serviço se eu mudasse para um novo ... • Se eu mudasse de ..., o serviço que eu receberia no novo local poderia ser pior do que o que eu recebo agora • O serviço de outro ... poderia ser pior do serviço que eu recebo agora. 	Jones <i>et al.</i> , 2002
	<ul style="list-style-type: none"> • É arriscado mudar pois o novo consultor pode não oferecer bom serviço 	Sharma e Patterson, 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Se eu mudar, há o risco que o novo ... não seja tão bom. 	Patterson e Smith, 2003
	<ul style="list-style-type: none"> • Fico preocupado se o serviço oferecido por outro provedor não funcionará tão bem quanto esperado. • Se eu tentar mudar de provedor, posso acabar tendo um serviço ruim por algum tempo. • Mudar para um novo provedor provavelmente envolverá custos/taxas ocultos • A mudança para um novo provedor provavelmente resultará em algum mau negócio financeiramente. • A mudança para um novo provedor provavelmente resultará em alguma dificuldade inesperada. • Eu não sei com o que terei que lidar enquanto estiver mudando para um novo provedor. 	Burnham <i>et al.</i> , 2003
Atratividade de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Se eu tivesse que trocar de ..., há outros bons bancos a escolher. • Eu provavelmente estaria feliz com os produtos e serviços de outro ... • Comparado com este, há outros ...com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito • Comparado com este, não há muitos outros ... com os quais eu poderia estar satisfeito. 	Jones <i>et al.</i> , 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • De modo geral, outro ... seria menos custoso do que o atual • Um novo ... forneceria um amplo espectro de serviços • Um novo ... é localizado mais perto de mim comparado ao atual • Um novo ... me beneficiaria mais do que o atual em atingir meus objetivos • Eu me sentiria mais satisfeito com os serviços de um novo ... do que com o atual 	Sharma e Patterson, 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os ... são iguais, assim mudar não seria um problema pra mim • Todos os ... oferecem um gama similar de serviços • Considerando tudo, todos os ... são similares. • Todos os ... oferecem um nível de serviço semelhante. 	Patterson e Smith, 2003
Custos afundados	<ul style="list-style-type: none"> • Muita energia, tempo e esforço foram investidos na construção e manutenção do relacionamento com meu ... • De modo geral, eu investi muito no relacionamento com esse ... • Considerando tudo, eu investi muito em tratos preliminares com meu ... • Eu gastei muito tempo e dinheiro neste ... • Eu não investi muito no relacionamento com este... 	Jones <i>et al.</i> , 2002

Dimensão	Escala	Fonte
Custos de setup / aprendizado / pós- troca comportamentais e cognitivos / Necessidade de explicar preferências	<ul style="list-style-type: none"> • Se eu mudasse de ..., levaria muito tempo e esforço de minha parte para explicar ao novo o que eu gosto e o que eu quero. • Se eu mudasse de ..., eu teria que explicar coisas a ele • Não há muito tempo e esforço envolvido quando você começa a usar um novo ... • Se eu mudar de ..., eu terei que aprender como as coisas funcionam no novo.. • Eu não estaria familiarizado com as políticas de um novo ... • Se eu mudasse de ... , eu teria que aprender como o sistema funciona no local novo. • Mudar de ... significaria que eu teria que aprender sobre as políticas de um novo serviço. 	Jones <i>et al.</i> , 2002
	<ul style="list-style-type: none"> • Se eu mudar, vou ter que gastar muito tempo para explicar minhas preferências para um novo... 	Patterson e Smith, 2003
	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando tudo, o custo de parar de fazer negócios com esse ... e começar com um novo seria alto 	Sharma e Patterson, 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a usar as funções/serviços oferecidos por um novo provedor, do mesmo modo que eu uso com o atual, levaria tempo • Não há muito problema em entender bem um novo provedor de serviços (r) • Mesmo depois de mudar, seria muito esforço pegar o ritmo com um novo serviço • Acostumar-me com a forma como um outro provedor funciona seria fácil (r) • Leva tempo para passar pelas etapas de troca para um novo provedor • Mudar de provedor envolve um processo não prazeroso de compra e contratação do serviço • O processo de começar com um novo serviço é fácil/rápido. • Existe muita burocracia envolvida na mudança para um novo provedor. 	Burnham <i>et al.</i> , 2003

Dimensão	Escala	Fonte
Custos de perda de relacionamento/ Relacionamento inter-pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Eu sinto como se houvesse um laço entre pelo menos um empregado do banco e mim. • Eu desenvolvi uma amizade pessoal com pelo menos um empregado nesse banco • Eu tenho algo como um relacionamento pessoal com pelo menos um empregado desse banco • Eu sou amigo de pelo menos um empregado desse banco • Pelo menos um empregado deste banco é familiar a mim pessoalmente. 	Jones <i>et al.</i> , 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento atual com meu ... 	Sharma e Patterson, 2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Eu perderei um relacionamento amigável e agradável se eu mudar 	Patterson e Smith, 2003
	<ul style="list-style-type: none"> • Eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu provedor atual de serviços, se eu mudasse de provedor. • Eu estou mais confortável interagindo com as pessoas que trabalham com meu provedor atual do que se eu trocasse de provedor. • As pessoas de meu atual provedor de serviço são importantes para mim. • Eu gosto de conversar com as pessoas do meu provedor de serviços 	Burnham <i>et al.</i> , 2003
Custos de Perdas monetárias	<ul style="list-style-type: none"> • Mudar para um novo provedor envolveria custos iniciais (ex. compra de novo aparelho, taxas de adesão, depósitos, etc.). • Quanto teria que ser pago por todos esses custos associados com a mudança de provedor de serviço? 	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	<ul style="list-style-type: none"> • Eu teria que gastar muito dinheiro por todos os custos envolvidos na mudança de ... 	Gastal, 2005
Custos de Perdas de relacionamento com a marca	<ul style="list-style-type: none"> • Eu gosto da imagem pública que meu provedor tem. • Eu apóio o meu provedor como empresa. • Eu não me importo com o nome/marca do provedor que eu uso. (r) 	Burnham <i>et al.</i> , 2003

3 FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL PROPOSTO

O capítulo anterior ofereceu as bases conceituais dos construtos que estão sendo investigados nesta tese: Satisfação, Custos de Mudança e Intenção de Recompra (aqui entendida como a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços). Os aspectos abordados apontam para possíveis associações entre estas variáveis, sendo relevante analisar tais relações dentro de um modelo integrado. Assim, com base na fundamentação teórica apresentada, neste capítulo são apresentados os modelos associando os construtos estudados, juntamente com o conjunto de hipóteses a serem testadas, derivadas destes modelos.

3.1 HIPÓTESE SOBRE A RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Uma relação positiva direta entre satisfação do cliente e intenção de recompra é suportada por uma ampla variedade de estudos em produtos e serviços (OLIVER, 1980; CRONIN E TAYLOR, 1992; FORNELL, 1992; ANDERSON E SULLIVAN, 1993; RUST E ZAHORIK, 1993; PATTERSON E SPRENG, 1997; BOLTON, 1998). Estes estudos estabelecem que a satisfação geral do cliente com um serviço está fortemente associada com a sua intenção comportamental de retornar ao mesmo provedor de serviços. No entanto, deve-se ter em mente que uma relação direta positiva da satisfação sobre intenção de recompra é uma simplificação da questão. Jones e Sasser (1995) afirmam que nem sempre a satisfação está diretamente relacionada com as intenções de recompra, pois muitas vezes os consumidores declaram estar satisfeitos, porém realizam compras de outro fornecedor. Ao mesmo tempo em que a satisfação do cliente é vista como um fator principal, ela é apenas uma das diversas variáveis que podem impactar a intenção de recompra do cliente (JONES E SASSER, 1995; LILJANDER E STRANDVIK, 1995; MITTAL E LASSAR, 1998; SHARMA E PATTERSON, 2000, GASTAL, 2005).

Apesar desta relação já ter sido amplamente testada e confirmada em outros estudos, optou-se por testá-la novamente, por tratar-se do contexto brasileiro abrangendo tipos de serviços que apresentam diferentes níveis de contato entre cliente e fornecedor, segundo a classificação de Bowen (1990). Assim, sugere-se que a satisfação seja considerada um antecedente direto das intenções de recompra em serviços, ensejando a formulação da seguinte hipótese:

H1: A satisfação com o serviço prestado tem influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

3.2 HIPÓTESES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CUSTOS DE MUDANÇA E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Segundo Fornell (1992), os custos de mudança “fazem com que seja custoso para o consumidor trocar de fornecedor” (p. 10). Ainda, segundo Burnham *et al.* (2003), na medida em que os consumidores percebem custos de mudança ou barreiras para deixar um fornecedor, ficam inclinados a permanecer com ele. Pesquisas recentes têm confirmado essa relação, mostrando que os custos de mudança têm um efeito significativo na retenção dos clientes. Podem-se citar os resultados de Burnham *et al.* (2003) – em que os custos de mudança tiveram impacto maior na intenção de permanecer com o fornecedor do que a própria satisfação – e de Lam *et al.* (2004), que encontraram um efeito dos custos de mudança tão grande quanto o da satisfação na lealdade. No contexto brasileiro, Matos *et al.* (2007) confirmaram que os custos de mudança são um antecedente significativo da lealdade, tanto atitudinal quanto comportamental, em uma pesquisa realizada em um ambiente de serviços bancários. Assim, é esperado que quanto maior a percepção de custos de mudança, maior será a intenção do cliente em permanecer com o mesmo provedor de serviços. Nesta tese, o construto Custo de Mudança é considerado um construto multi-dimensional, incorporando nove dimensões consolidadas e apresentadas na revisão de literatura, quais sejam: Custos de Avaliação, Custos de Perda de Benefícios, Custos de Incerteza, Atratividade de Alternativas, Custos Afundados, Custos Pós-Troca, Custos de Perda de Relacionamento Pessoal, Custos Monetários, Custos de Perda de Relacionamento com a Marca. Estas dimensões foram consolidadas a partir de diversos estudos e confirmadas, nos contextos estudados, por meio das entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa. Neste sentido, é pertinente a proposição de nove hipóteses, estabelecendo uma relação causal entre cada dimensão de custo de mudança proposta e a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços, como segue:

H2: Os Custos de Avaliação têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H3: Os Custos de Perda de Benefícios têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H4: Os Custos de Incerteza têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H5: A Atratividade de Alternativas têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H6: Os Custos Afundados têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H7: Os Custos Pós-Troca têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H8: Os Custos de Perda de Relacionamento Pessoal têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H9: Os Custos Monetários têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

H10: Os Custos Perda de Relacionamento com a Marca têm influência positiva na intenção do cliente em permanecer com o mesmo fornecedor de serviços.

3.3 HIPÓTESE SOBRE O PAPEL MODERADOR DOS CUSTOS DE MUDANÇA NA RELAÇÃO SATISFAÇÃO - INTENÇÃO DE RECOMPRA

Fornell (1992) e Jones e Sasser (1995) afirmam que a relação entre satisfação e lealdade varia entre as diferentes indústrias e concluem que este relacionamento não é nem linear, nem simples. Eles sugerem que o grau dos custos de mudança em uma dada indústria de serviços pode impactar a relação satisfação-lealdade. Quando os custos de mudança são substanciais ou quando o processo de troca se torna doloroso, os clientes insatisfeitos tendem a permanecer em relacionamentos com os atuais provedores de serviços e resistem a desfazê-los (JACKSON, 1985; PORTER, 1980). Nestes casos, uma lealdade falsa ao invés de lealdade verdadeira pode existir (JONES E SASSER, 1995).

O papel moderador dos custos de mudança na relação entre satisfação e lealdade foi empiricamente testado em alguns estudos, mas resultados distintos foram encontrados (LEE ET AL., 2001; YANG E PETERSON, 2004; AYDIN E OZER, 2005). Em um contexto de serviço de telefonia móvel, Lee *et al.* (2001) constataram que os custos de mudança de fato impõem um efeito moderador positivo no elo satisfação – lealdade, enquanto Aydin e Ozer (2005) verificaram que os custos de mudança moderam esta relação negativamente. Ademais, Yang e Peterson (2004) encontraram na indústria de serviços *online* que o efeito moderador

dos custos de troca na associação entre satisfação e lealdade é significativo apenas quando a satisfação está acima da média. O efeito moderador na relação entre Satisfação e Intenção de Recompra também foi empiricamente examinado por Jones *et al.* (2000) e Lam *et al.* (2004). Nos dois estudos, os autores propõem que o impacto da satisfação nas intenções de recompra seria reduzido quando os clientes percebem altos custos de mudança. No entanto, o efeito moderador negativo dos custos de mudança se mostrou significativo apenas no estudo de Jones *et al.* (2000) e não do de Lam *et al.* (2004).

Uma proposição básica é, portanto, que o efeito da satisfação na intenção de recompra depende da magnitude dos custos de mudança no contexto de serviços, ou seja, que os custos de mudança interagem com satisfação para influenciar lealdade (OLIVA ET AL., 1992). Ou seja, sob certas condições um cliente pode não estar totalmente satisfeito com um fornecedor de serviço, mas, ainda assim, continuar a se relacionar com aquela empresa porque os custos de sair são percebidos como sendo muito altos (PATTERSON, 2004).

Segundo Lee et al. (2001), se os custos de mudança são baixos, clientes insatisfeitos mudarão, mas clientes satisfeitos podem também trocar, porque os custos de mudança baixos tornam a mudança muito fácil; o número de “clientes mercenários”, segundo a definição de Jones e Sasser (1995), aumentará. Esses clientes mercenários estão ávidos para mudar na medida em que sempre buscam um preço menor, compram por impulso, perseguem tendências da moda ou buscam mudar apenas para mudar (JONES E SASSER, 1995). Assim, a relação entre satisfação e intenção de recompra é mais fraca numa situação de baixos custos de mudança. Por outro lado, clientes se tornarão mais cuidadosos ao selecionar o provedor de serviço na próxima compra, quando estarão adquirindo serviços com altos custos de mudança, porque terão que incorrer com altos custos de troca se fizerem uma decisão errada. A avaliação do fornecedor atual será mais cautelosa quando o custo de mudar é alto. Logo, o nível de satisfação se torna um fator mais importante e influente a ser avaliado na decisão de escolha para a próxima compra.

Neste sentido, acredita-se que os clientes satisfeitos tendem mais a permanecer do que os clientes insatisfeitos a trocar, mesmo se os custos de troca forem altos. Ou seja, a associação entre satisfação e intenção de recompra é mais forte se os custos de troca são altos. Com base nos argumentos acima, propõe-se a seguinte hipótese:

H11: A satisfação do cliente tem um efeito positivo mais forte sobre a intenção de recompra quando os custos de mudança são altos (ao invés de baixos).

3.4 MODELOS CONCEITUAIS PROPOSTOS

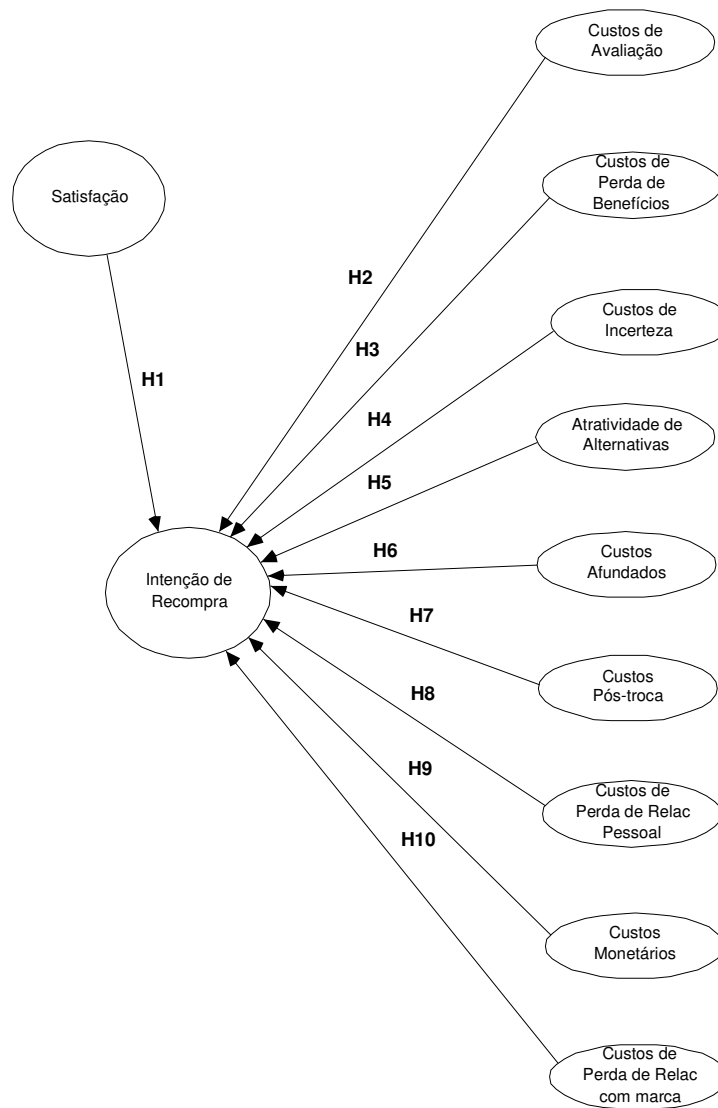
Para Hair *et al.* (2005), um modelo é conceituado como:

“Conjunto especificado de relações de dependência que podem ser testadas empiricamente – uma operacionalização de uma *teoria*. O propósito de um modelo é fornecer concisamente uma representação abrangente das relações a serem examinadas. O modelo pode ser formalizado em um diagrama de caminhos ou em um conjunto de equações estruturais” (p. 469).

De acordo com a fundamentação teórica apresentada anteriormente, e com base nas hipóteses apresentadas, os modelos conceituais do presente estudo são apresentados nas Figuras 3.1 e 3.2, a seguir.

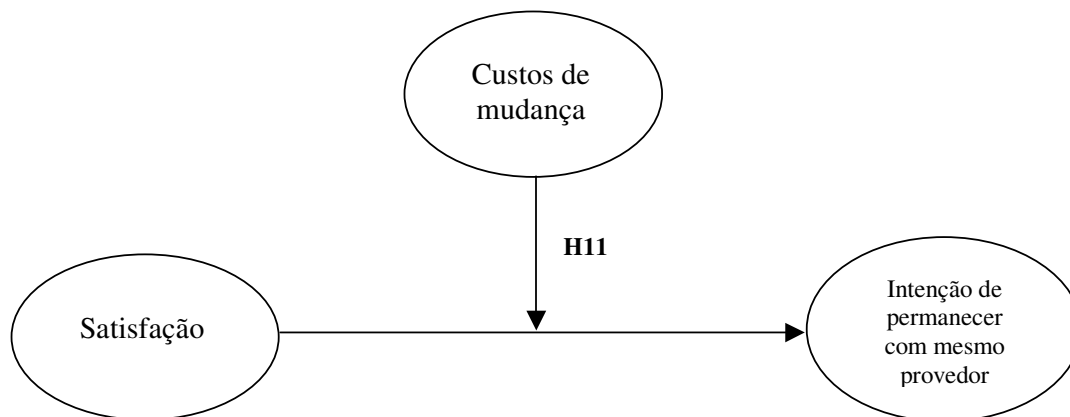
A hipótese H11, sobre o efeito moderador dos custos de mudança na relação entre satisfação e intenção de permanecer com o mesmo provedor é melhor representada pela Figura 3.2, tendo em vista que, neste caso, houve a necessidade de se gerar uma nova variável Custos de Mudança Total, computada a partir da soma dos escores de todos os itens relacionados às dimensões de custos de mudança, de modo a permitir a divisão da amostra em sub-grupos de clientes – com altos e baixos custos de mudança percebidos -, procedimento este necessário para o correspondente teste da hipótese.

Figura 3.1 Modelo conceitual proposto – Hipóteses H1 a H10



Fonte: elaborado pela autora

Figura 3.2 Modelo conceitual proposto – Hipótese H11



Fonte: elaborado pela autora

4 MÉTODO

Este capítulo visa discutir os procedimentos metodológicos adotados nesta tese, abordando os seguintes tópicos:

- Descrição do método de pesquisa adotado;
- As definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo proposto a partir da fundamentação teórica;
- Procedimentos amostrais e características da população e amostra;
- Informações sobre a coleta e tratamento estatístico dos dados;
- Limitações do estudo.

4.1 DESENHO E MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa desta tese se dividiu em duas etapas. A primeira etapa realizada foi a de pesquisa qualitativa (exploratória) e a segunda de pesquisa quantitativa (descritiva).

Este modelo se justifica como forma de atender aos objetivos propostos para esta pesquisa, considerando-se que autores como Churchill (1999) consideram adequada a elaboração de fase exploratória anterior à fase descritiva. O enfoque exploratório inicial permite uma compreensão mais profunda do problema ao mesmo tempo em que permite a elaboração adequada de hipóteses a serem testadas em uma etapa posterior descritiva.

Dentro da classificação mais usual dos tipos de pesquisas de marketing, o estudo descritivo desenvolvido caracteriza-se como um levantamento de corte transversal, no qual busca-se um conjunto de informações junto a uma ou mais amostras, capaz de permitir a análise das relações entre variáveis estabelecidas na etapa exploratória (MALHOTRA 2001, CHURCHILL, 1999).

As duas etapas de pesquisa são descritas a seguir.

4.1.1 Pesquisa Exploratória

Segundo Malhotra (1999), define-se como pesquisa exploratória aquela cujo principal objetivo é fornecer compreensão e entendimento do problema com o qual o pesquisador está envolvido. Este modelo de pesquisa é utilizado nos casos em que o pesquisador precisa definir o problema mais precisamente, identificando cursos de ação. As informações necessárias são definidas em termos gerais e obtidas através de um processo de pesquisa flexível, com a

utilização de amostras pequenas e não representativas da população. Os dados obtidos são analisados qualitativamente. Churchill (1999) afirma que a pesquisa exploratória é particularmente útil quando se quer subdividir um problema vago e abrangente em subproblemas menores e mais precisos, de preferência na forma de hipóteses ou perguntas específicas.

Alguns autores sugerem também que seja realizada uma etapa qualitativa / exploratória preliminar à construção de uma escala de mensuração (CHURCHILL, 1979; ANDERSON; GERBING 1988; BEARDEN; NETEMEYER, 1998), como é o caso desta pesquisa.

A revisão da literatura caracterizou-se como o primeiro procedimento aplicado dentro da etapa exploratória. Muito embora, em termos da estrutura desta tese, os resultados da análise da bibliografia pertinente já tenham sido abordados no Capítulo 3 (Fundamentação Teórica), sua implementação não pode ser excluída do desenho metodológico da pesquisa, constituindo um elemento fundamental para a definição das hipóteses do estudo (CHURCHILL, 1999).

Além disso, para Hair *et al.* (2005), a aplicação de modelagem de equações estruturais pode implicar em múltiplos resultados considerados satisfatórios (diferentes modelos com adequado ajustamento), sendo a ausência de um conhecimento teórico consistente um grande motivador para infinitas interpretações em torno de uma mesma base de dados empíricas, contribuindo muito pouco para um efetivo progresso científico.

Em um segundo momento foi realizada uma coleta de dados primários qualitativos, através da aplicação de 13 entrevistas em profundidade, entre os meses de julho de 2008 a maio de 2009, junto a dois públicos distintos: a) clientes dos serviços avaliados, que tivessem mais de um ano de relacionamento com seu fornecedor atual (8 entrevistados); b) executivos dos serviços de plano de saúde, de bancos de varejo e de salão de cabeleireiro/barbeiro (5 entrevistados). O objetivo deste procedimento foi, no caso dos clientes, conhecer a percepção dos entrevistados quanto aos custos envolvidos em uma eventual mudança de seu fornecedor atual de serviços de cabeleireiro, de bancos e de plano de saúde, além da avaliação de sua satisfação global do serviço e de sua intenção em permanecer com o mesmo provedor no futuro próximo. No caso dos executivos, o objetivo foi o de conhecer as estratégias utilizadas visando à fidelização e à retenção dos clientes de cada atividade de serviço, e os custos percebidos por estes em uma situação de troca de fornecedor. Tais entrevistas puderam contribuir, assim, para a construção das escalas utilizadas na coleta de dados da etapa descritiva desta tese.

Segundo Churchill (1999), as entrevistas buscam captar o conhecimento e experiência daqueles que possuem familiaridade com o assunto sendo pesquisado. Ao utilizar este método de coleta de dados, o pesquisador deve criar cuidadosamente uma amostra de pessoas envolvidas na área de interesse da pesquisa. O objetivo é obter contribuições acerca do relacionamento entre variáveis, e não obter uma fotografia acurada de práticas usuais ou estatísticas. Portanto, este método não requer a utilização de uma amostra probabilística, porém tomou-se o cuidado de diversificar as entrevistas entre homens e mulheres e de diferentes classes sociais, dentro de uma faixa etária que variou de 31 a 50 anos.

Para a coleta dos dados qualitativos, foram utilizados dois roteiros de entrevista, um para clientes e outro para executivos, construídos com base na fundamentação teórica. Os roteiros estão disponíveis no Apêndice B. Cada entrevista levou um tempo de realização de aproximadamente uma hora. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para que as respostas fossem analisadas. Os principais resultados encontrados nesta etapa são apresentados no capítulo 5.

Em suma, a etapa exploratória buscou produzir subsídios para a construção da escala proposta, através da especificação do domínio do construto e geração de um conjunto de itens a serem utilizados na escala. Esses procedimentos foram realizados por meio de revisão de literatura e de entrevistas em profundidade, culminando com a proposição da escala e contribuindo fundamentalmente para construção do instrumento de coleta de dados.

4.1.2 Pesquisa Descritiva

Churchill (1999) salienta que uma pesquisa descritiva está baseada em uma ou mais perguntas, capazes de guiar a pesquisa em direções específicas. Malhotra (2001) diz que o maior objetivo das pesquisas descritivas é descrever algo, normalmente características ou funções de mercado. Segundo Churchill (1999), um estudo descritivo requer especificações claras de quem, o quê, quando, onde, por quê e como. Para tomar estas decisões, o pesquisador precisa primeiro refletir sobre o tema, ou fazer uma pequena pesquisa piloto, ou ainda desenvolver um estudo exploratório preliminar. A coleta de dados definitiva, bem como sua análise, deve ser adiada até que o pesquisador tenha respostas às perguntas quem, o quê, quando, onde, por quê e como. Além disso, também deve ser planejado como os dados coletados serão analisados, e quais testes estatísticos serão aplicados aos mesmos. Portanto, para definir as questões e escalas necessárias para a coleta de dados nesta pesquisa, foi

realizada primeiramente a pesquisa exploratória descrita no item 4.1.1, que se valeu tanto da revisão de literatura, como de entrevistas em profundidade.

Churchill (1979), em seu artigo sobre desenvolvimento de escalas, recomenda ao menos dois estudos para desenvolver medidas e prover alguma evidência de validade e confiabilidade. Segundo o autor, a importância em se coletar novos dados está em se afastar a possibilidade de que os resultados da primeira coleta tenham sido influenciados pelo acaso. Complementarmente, Flynn e Percy (2001) defendem que, para provar que uma medida apresenta desempenho satisfatório, o pesquisador deve mostrar evidências, o que só é possível através do refinamento e da reaplicação da escala.

Assim, seguindo recomendações da literatura, foram utilizados na etapa descritiva desta tese dois estudos de corte transversal do tipo survey, por meio de entrevistas telefônicas, um para refinamento da escala, e outro para verificação da existência de medidas válidas e confiáveis e teste do modelo e das hipóteses propostas. Em ambos os estudos, foi utilizado o método de levantamento de dados, com a aplicação de um questionário estruturado (instrumento de coleta de dados) a clientes dos serviços selecionados, indagando sobre seu comportamento, intenções, atitudes, opiniões e solicitando seu nível de concordância com diversas afirmações, bem como características demográficas e outras informações (MALHOTRA, 2001). O primeiro estudo foi direcionado apenas a clientes de serviços bancários, e o segundo abrangeu clientes de cabeleireiros, bancos e planos de saúde.

Segundo DeVellis (1991), a construção do instrumento de coleta é um componente essencial para a qualidade das respostas encontradas, onde as variáveis de interesse devem ser parte de um quadro teórico mais amplo. De acordo com o autor, quanto mais os pesquisadores conhecem sobre um fenômeno de interesse, as relações abstratas que existem entre os construtos hipotéticos e as ferramentas quantitativas disponíveis, mais bem equipados eles estarão para desenvolver escalas confiáveis, válidas e aplicáveis.

Aaker *et al.* (1995) consideram a construção de um questionário como uma “arte muito imperfeita”. Isto dá uma idéia das dificuldades por que pode passar um pesquisador no desafio de elaborar um instrumento de coleta de dados. Para os autores, a grande dificuldade consiste em especificar exatamente que informação vai ser coletada de cada respondente. Visando evitar um questionário incompleto, com erros irreversíveis, alguns cuidados a serem tomados são:

1. Objetivos claros de pesquisa.
2. Realização de uma pesquisa exploratória para enriquecimento de questões.
3. Experiência em estudos similares.

4. Pré-testar as versões preliminares dos questionários.

Malhotra (1999) reforça a necessidade de que seja realizado um pré-teste, ou seja, que se aplique o questionário em uma pequena amostra de respondentes, para identificar e eliminar potenciais problemas no instrumento de coleta de dados. Todos os aspectos do questionário devem ser testados: palavras utilizadas, conteúdo e dificuldade das questões, sequência, forma, layout e instruções. Os respondentes do pré-teste e do levantamento definitivo dos dados devem ser selecionados a partir da mesma população. Foram realizados cinco pré-testes, gerando versões cada vez mais aprimoradas dos questionários. Os pré-testes foram realizados pela própria pesquisadora, tendo sido aplicado junto a dez pessoas da sua rede de conhecimento que possuíam o mesmo perfil da população de interesse, no mesmo ambiente em que seriam realizadas as entrevistas telefônicas da coleta de dados definitiva, ou seja, dentro do instituto de pesquisa utilizando o sistema CATI (Computer Aided Telephone Interviewing) disponibilizado para condução da etapa de campo da pesquisa. O fraseamento das questões foi modificado várias vezes ao longo da realização dos pré-testes, até que se verificou o pleno entendimento do conteúdo das frases por parte dos entrevistados. Tanto os erros e problemas encontrados, associados ao questionário e ao sistema de entrevistas telefônicas, foram corrigidos antes das coletas de dados seguintes. A primeira versão proposta do questionário, antes da realização de todos os pré-testes, encontra-se no Apêndice C.

Como já mencionado, foram realizados dois estudos envolvendo coletas de dados quantitativas por meio de entrevistas telefônicas usando CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). A primeira coleta teve caráter preparatório, pois seu objetivo era refinar as escalas e eliminar itens com pouca contribuição para a mensuração dos construtos do modelo em teste. Nesta primeira etapa, foi escolhida apenas uma indústria de serviços, a de serviços bancários, adotando procedimento semelhante ao de Jones *et al.* (2002) em sua pesquisa que teve por objetivo avaliar custos de mudança percebidos em diferentes indústrias de serviços, a saber, cabeleireiros e bancos. Os autores realizaram duas coletas de dados: a primeira, com o objetivo de refinamento da escala e avaliação inicial das dimensões de custos de mudança, aplicado apenas ao domínio de cabeleireiros. A segunda, visando uma avaliação mais rigorosa da dimensionalidade dos custos de mudança, validação das medidas e do modelo, e o teste das hipóteses propostas.

A caracterização de cada uma das amostras coletadas, bem como as justificativas referentes às suas configurações e quantidade de respondentes, são apresentadas no item 4.3 deste capítulo.

4.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DOS CONSTRUTOS DO MODELO PROPOSTO

O propósito deste item é discutir a operacionalização dos construtos que compõem o modelo proposto para esta tese, definindo as escalas que serão utilizadas para mensurar cada um dos construtos e qual a fonte destas escalas.

Os construtos analisados representam variáveis que não podem ser observadas diretamente (denominadas variáveis latentes). Para Hair *et al.* (2005), as variáveis latentes podem ser representadas ou mensuradas por uma ou mais variáveis ou indicadores.

Muito embora estejam disponíveis na literatura de serviços diversos estudos cujos instrumentos de coleta de dados poderiam ser utilizados na forma original no presente trabalho, foi necessária a adaptação e o teste de escalas específicas capazes de mensurar os construtos latentes relativos ao modelo conceitual, em especial visando o desenvolvimento de uma nova escala para o construto Custo de Mudança. Alguns aspectos podem ser considerados para justificar tal opção.

Em primeiro lugar, deve-se considerar o caráter temporal dos instrumentos desenvolvidos. Algumas escalas analisadas foram publicadas há mais de cinco anos e o desenvolvimento natural do conhecimento, aliado ao emprego de novas técnicas estatísticas de teste e validação, suscitam a necessidade de sua validação em estudos mais recentes.

Um segundo aspecto relevante relaciona-se com o contexto de desenvolvimento e aplicação dos instrumentos. A grande maioria foi desenvolvida e testada em sociedades cujas economias encontram-se em estados mais desenvolvidos, com diferenças sociais menos marcantes e com um conjunto de elementos culturais distinto. Assim, os itens e formatos de escalas aplicados em outros contextos podem não ser compatíveis com o contexto do presente trabalho.

Em terceiro lugar, a proposta de desenvolver-se uma etapa exploratória como forma de gerar elementos adicionais à construção das escalas implica a possibilidade de adaptações das escalas originais. Somando-se a esta questão as apreciações feitas nos dois parágrafos anteriores, tem-se uma situação de risco potencial ao mesclar de forma indiscriminada itens derivados de dados primários e dados secundários, obtidos em contextos e períodos diferentes.

Em quarto lugar, o construto latente de Custos de Mudança envolve uma gama bastante ampla de elementos, de modo que apenas a partir do desenvolvimento de uma escala própria poderiam ser assegurados aspectos relacionados à validade convergente.

Por fim, buscou-se evitar os riscos relativos a estudos cujas escalas e os modelos conceituais são testados e validados a partir da mesma amostra, procedimento que pode determinar um viés de análise e, conseqüentemente, melhorar os resultados finais de forma artificial. Assim optou-se pela realização de dois estudos em separado, envolvendo amostras de clientes distintos, permitindo maior consistência na validação das escalas empregadas.

Todos os construtos latentes do modelo proposto foram mensurados a partir de escalas de concordância de 11 pontos, onde 0 significa “Discordo Totalmente”, 10, “Concordo Totalmente” e 5, “Não concorda, nem discorda”, exceto em dois itens da escala de satisfação que utilizaram escalas do tipo Likert, com onze pontos, de 0 a 10, e legendadas nos extremos, conforme descrito mais adiante, na tabela 4.1.

Escalas dessa natureza têm sido amplamente utilizadas em estudos que empregam modelagem de equações estruturais (WEST *ET AL.*, 1995; BYRNE, 2001) e, embora em termos conceituais tais escalas não possam ser consideradas contínuas, na prática observa-se a existência de relativo consenso em aceitá-las como tal (WEST *ET AL.*, 1995, AAKER *ET AL.*, 1995). Além disto, conforme Byrne (2001) destaca, os potenciais riscos assumidos ao se tratar escalas do tipo Likert como contínuas são minimizados na medida em que: a) a matriz de covariância é analisada através do método de estimação ML (maximum likelihood); e b) métodos contínuos podem ser utilizados sem maiores restrições quando a escala de mensuração da variável contém quatro ou mais categorias.

Com relação à amplitude da escala, optou-se por adotar, de forma padronizada, uma escala de mensuração de onze pontos para todos os itens de todos os construtos, pois conforme recomendação de Malhotra (2001) quanto maior o número de categorias na escala, maior o refinamento das respostas. Além disso, a escala de 0 a 10 traz vantagens significativas. Uma delas por que é intuitiva, talvez por lembrar a avaliação escolar, onde 10 ou 9 correspondem a Muito bom, 8 ou 7 são Bom ou Médio e 6 ou menos é insuficiente e onde 0 significa a total ausência de percepção do atributo em avaliação. Outra vantagem é que praticamente o mundo todo utiliza o sistema métrico nas relações comerciais, visto que a maioria das culturas e pessoas pensa em um sistema com base 10.

Cabe lembrar que para os itens provenientes de escalas de língua estrangeira, foi realizado o processo de tradução reversa (*back translation*), ou seja, os itens foram traduzidos para o português e depois se solicitou que um professor de língua inglesa os traduzisse novamente para o inglês. Entretanto, conforme proposto por Douglas e Craig (2007), a tradução reversa foi aliada ao bom senso e adaptada conforme as equivalências conceituais.

Como mencionado anteriormente, também foi realizado pré-teste do questionário para verificação da compreensão e do sentido para os respondentes.

A seguir são apresentadas as definições constitutivas (DC) e operacionais (DO) de cada um dos construtos analisados.

4.2.1 Satisfação

DC – As diversas definições da Satisfação do Consumidor centram-se em uma transação ou processo de consumo de produtos/serviços. Como neste projeto a Satisfação está sendo avaliada em torno de um relacionamento com um provedor de serviços como um todo, a opção foi por se adaptar a definição sugerida por Anderson, Fornell e Lehmann (1994). Assim, pode-se defini-la como a avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços bancários e das interações com o provedor destes serviços.

DO – Para mensurar a satisfação, foi utilizada a mesma escala do trabalho de Burnham, Frels e Mahajan (2003) que propôs uma tipologia de custos de mudança e sua relação com a satisfação em ambientes de serviços de cartão de crédito e de telefonia de longa distância. Os quatro itens utilizados por Burnham, Frels e Mahajan (2003) foram baseados no trabalho de Fornell (1992), onde a satisfação é definida como uma função de três componentes (satisfação geral, confirmação das expectativas e distância do hipotético produto ideal). Esta mesma escala foi reaplicada e testada em estudo nacional no contexto de telefonia celular por Gastal (2005). A escala de mensuração utilizada foi de onze pontos, conforme descrito na Tabela 4.1, cujos itens estão associados às dimensões de satisfação geral (dois itens), de confirmação das expectativas (um item) e de distância do hipotético produto ideal (um item).

Tabela 4.1. Escala proposta para mensuração da satisfação global.

Dimensões da Satisfação	Código da variável	Item
Satisfação geral	SAT1	Como seu ... satisfaz suas necessidades neste momento (0-extremamente mal, ...,10- extremamente bem)?
Distância para uma empresa ideal	SAT2	Agora imagine um ... ideal – um que faz tudo o que um ... deveria fazer. Como o seu ... se compara a este ideal(0- muito abaixo do ideal e 10 - igual ao ideal)?
Satisfação geral	SAT3	Eu estou satisfeito com meu ... (0-discordo totalmente, ... 10-concordo totalmente)
Confirmação das expectativas	SAT4	O serviço que eu recebo de meu ... está abaixo do que espero deste tipo de serviço (R) (0-discordo totalmente, ... 10-concordo totalmente)

(R) Itens codificados reversamente

Fonte: Instrumento de coleta

4.2.2 Custos de mudança

DC – Custos de Mudança são definidos como qualquer barreira ou dificuldade percebida, seja de ordem econômica, psicológica, física ou relacional, que evitam que o cliente troque de fornecedor, ou como os fatores que fazem com que seja mais difícil ou mais custoso para o consumidor mudar de fornecedor. Custos de mudança em relações de serviços incluem percepção de tempo, esforço e dinheiro na mudança de provedores de serviços (JONES *ET AL.*, 2000), custos econômicos e psicológicos percebidos (JONES *ET AL.*, 2002) e custos iniciais e pós-troca associados a mudança de provedores de serviços (BURNHAM *ET AL.*, 2003).

DO – Há diversas pesquisas de caráter empírico que originaram o desenvolvimento de escalas para mensuração do construto Custos de Mudança em suas várias dimensões. Dentre as mais abrangentes foram identificados na literatura os estudos de Jones *et al.* (2002) e de Burnham *et al.* (2003).

Jones *et al.* (2002), alegando haver uma falta de consistência e clareza com relação à conceituação e mensuração dos custos de mudança, propõem seis dimensões deste construto para tratar dessa deficiência: Custos de perda de desempenho, Custos de incerteza, Custos pré-mudança de busca e avaliação, Custos pós-mudança comportamentais e cognitivos, Custos de setup e Custos afundados, agrupados em três categorias, chamadas de Custos de continuidade, de aprendizado e afundados, conforme já descrito no item 2.4.2.

Já Burnham *et al.* (2003) desenvolveram uma tipologia que reúne os vários tipos de custos de mudança, definidos em oito categorias: custos de risco econômico, custos de avaliação, custos de aprendizagem, custos de inicialização (setup), custos de perda de benefícios, custos de perdas monetárias, custos de perda de relacionamento pessoal, custos de perda de relacionamento com a marca. Os autores sugerem, ainda, que essas oito facetas podem ser organizadas em três tipos de custos de mudança de mais alta ordem. Custos de mudança de procedimento: Custos de mudança financeiros, e Custos de mudança relacionais.

Outros estudos (PATTERSON E SMITH, 2003; PATTERSON, 2004; SHARMA 2003, AYDIN, ÖZER E ARASIL, 2005) utilizaram combinações e adaptações de escalas existentes, sem haver um consenso com relação às dimensões avaliadas e aos itens operacionalizados, onde o construto Custo de Mudança ora é avaliado de forma unidimensional, ora multidimensional.

Bearden e Netemeyer (1998) defendem ser desejável utilizar uma escala já desenvolvida e testada em estudos anteriores. Porém, em função da diversidade de escalas aplicadas e dimensões propostas, propõe-se nesta tese um esforço para construção de uma escala inédita e abrangente de custos de mudança, adaptada ao contexto brasileiro, aplicável a serviços em geral, conforme o método proposto por Churchill (1979) e descrito no capítulo 5.

Nesta tese, o construto Custo de Mudança é considerado um construto multidimensional, de segunda ordem, composto de nove dimensões, ou seja, nove construtos de primeira ordem: Custos de Avaliação, Custos de Perda de Benefícios, Custos de Incerteza, Atratividade de Alternativas, Custos Afundados, Custos Pós-Troca, Custos de Perda de Relacionamento Pessoal, Custos Monetários, Custos de Perda de Relacionamento com a marca. A proposta inicial de dimensões e itens da escala a ser testada foi elaborada a partir da reunião e adaptação de escalas de estudos anteriores, incorporando questões e aspectos específicos observados nas entrevistas em profundidade na etapa qualitativa, além de considerar também apenas itens relativos a custos de mudança que sejam comuns e que possam ser aplicáveis a todos os tipos de serviços. A escala adotada para mensuração de todos os itens é a de 11 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. O fraseamento dos itens foi adaptado nos questionários finais de cada indústria, ajustando-se ao tipo de serviço avaliado. A escala inicial proposta, com 39 itens, bem como as nove dimensões conceituais e a fonte principal que deu origem à proposição de cada item, estão listados na tabela 4.2 abaixo.

Tabela 4.2. Escala proposta para mensuração de Custos de Mudança.

Dimensões dos Custos de Troca	Código da variável	Item	Origem principal
Avaliação	AVA1	Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo ...	Jones <i>et al.</i> , 2002
	AVA2	Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	AVA3	É difícil comparar os outros ... com o meu atual	Burnham <i>et al.</i> , 2003
Perda de Benefícios	BEN1	Eu perderia tratamento preferencial que eu tenho hoje se mudasse de ...	Jones <i>et al.</i> , 2002
	BEN2	Meu ... me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum	Jones <i>et al.</i> , 2002
	BEN3	Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu ... atual	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	BEN4	Mudar para um novo ... significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual	Burnham <i>et al.</i> , 2003
Incerteza	INC1	Se eu mudasse de ..., o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora	Jones <i>et al.</i> , 2002
	INC2	Eu não sei com o que vou ter que lidar enquanto eu estiver mudando para um novo ...	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	INC3	Fico preocupado que o serviço oferecido por outro ... não funcione tão bem quanto esperado	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	INC4	A mudança para um novo ... certamente resultará em alguma dificuldade inesperada	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	INC5	Se eu mudar, o novo ... pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar	Entrevistas em profundidade
	INC6	O novo ... pode não ser tão seguro e sólido quanto o meu atual, e pode quebrar ou falir numa situação de crise econômica	Entrevistas em profundidade
Atratividade de alternativas	ATR1	Se eu tivesse que trocar, existem outros bons ... a escolher (R)	Jones <i>et al.</i> , 2000
	ATR2	Comparando com o meu atual, há outros ... com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito (R)	Jones <i>et al.</i> , 2000
	ATR3	Um novo ... me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual (R)	Sharma e Patterson, 2000
	ATR4	Todos os ... são iguais, por isso mudar de ... não seria um problema para mim (R)	Patterson e Smith, 2003
	ATR5	Um novo ... poderia ser localizado mais perto de mim em comparação ao atual (R)	Sharma e Patterson, 2000
	ATR6	Todos os ... oferecem serviços semelhantes por um preço equivalente (R)	Patterson e Smith, 2003
	ATR7	Se eu mudar, o novo ... pode não oferecer serviços perto da minha casa, do meu trabalho ou em locais de meu interesse	Entrevistas em profundidade
Custos Afundados	AFU1	Muita energia, tempo e esforço foram investidos na construção e manutenção do relacionamento com meu ...	Jones <i>et al.</i> , 2002
	AFU2	De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu ...	Jones <i>et al.</i> , 2002
	AFU3	Eu gastei muito tempo e dinheiro neste ...	Jones <i>et al.</i> , 2002

Custos Pós-troca	POS1	Se eu mudasse de ..., levaria muito tempo e esforço para explicar ao novo ... o que eu gosto e o que eu quero	Jones <i>et al.</i> , 2002
	POS2	De um modo geral, o custo de parar de usar este ... e começar a usar um novo seria alto	Sharma e Patterson, 2000
	POS3	Acostumar-me com a forma como um outro ... funciona seria fácil (R)	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	POS4	Mudar de ... envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	POS5	Se eu mudar de ... , vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços	Entrevistas em profundidade
Relacionamento pessoal	REL1	Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de ...	Patterson e Smith, 2003
	REL2	Se eu mudasse de ..., eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu ... atual.	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	REL3	Eu estou mais à vontade interagindo com as pessoas que trabalham no meu ... atual do que estaria se eu trocasse para um novo	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	REL4	Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento com meu atual ...	Sharma e Patterson, 2000
	REL5	Eu gosto de conversar com as pessoas do meu ...	Burnham <i>et al.</i> , 2003
Custos Monetários	MON1	A mudança para um novo ... envolveria custos monetários iniciais	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	MON2	Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de ...	Gastal, 2005
	MON3	Se eu mudar para um novo ... posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas	Entrevistas em profundidade
Relacionamento com a marca	MAR1	Eu gosto da imagem que meu ... tem	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	MAR2	Eu apóio o meu ... como empresa	Burnham <i>et al.</i> , 2003
	MAR3	Eu não me importo com o nome/marca do ... que eu uso (R)	Burnham <i>et al.</i> , 2003

(R) Itens codificados reversamente

Fonte: Instrumento de coleta

4.2.3 Intenção de recompra

DC - A intenção de recompra futura de produtos e serviços tem sido definida como sinônimo de lealdade à marca ou produto. Neste estudo, será dada ênfase a esta dimensão atitudinal da lealdade, na medida em que se deseja estudar a propensão do consumidor em apresentar comportamento de recompra, ou seja, a permanecer com o seu provedor de serviços corrente, levando em consideração sua percepção maior ou menor da existência de custos de mudança para trocar de fornecedor. Aqui o termo “intenção de recompra” é entendido como um julgamento do cliente sobre comprar novamente um determinado serviço

do mesmo provedor, levando em consideração a situação atual e as circunstâncias prováveis (Hellier *et al.*, 2003).

DO - Na medida em que se deseja estudar a propensão do consumidor em apresentar comportamento de recompra, ou seja, em permanecer com o seu provedor de serviços atual, em função de sua percepção maior ou menor da existência de custos de mudança na troca de fornecedor, serão adotados como base para seleção de itens de escalas de mensuração os estudos anteriormente mencionados, que tiveram objetivo semelhante e cujas escalas já foram previamente testadas. Foram escolhidos dois itens da escala utilizada por Patterson e Smith (2003), (“Eu não estou procurando por outro fornecedor para substituir o atual” e “Eu quero manter meu relacionamento com meu fornecedor”) e adaptado o item da escala de Burnham *et al.* (2003), para obter apenas uma resposta quanto ao nível de concordância/discordância com relação à afirmativa “Tenho intenção de permanecer com o mesmo provedor no próximo ano”. Os itens são avaliados por uma escala de onze pontos que varia de discordo totalmente a concordo totalmente. A decisão da seleção destes três itens leva em consideração o critério da parcimônia, buscando reunir em um menor número de itens e de forma impositiva a avaliação da intenção dos entrevistados em permanecer com o mesmo fornecedor a partir de seu grau de concordância com tais afirmações. Na tabela 4.3, estão relacionados os itens da escala proposta de intenção de recompra, bem como as fontes das definições operacionais de cada um dos itens da escala.

Tabela 4.3. Escala proposta para mensuração da Intenção de Recompra

Código da variável	Item	Origem
INT1	Eu não estou procurando por outro ... para substituir o atual	Patterson e Smith, 2003
INT2	Eu quero manter meu relacionamento com meu atual ...	Patterson e Smith, 2003
INT3	Tenho intenção de permanecer com o mesmo ... no próximo ano	Adaptado de Burnham <i>et al.</i> , 2003

Fonte: Instrumento de coleta

Os itens identificados como “codificados reversamente” são aqueles cuja mensuração do item acontece de forma inversa aos demais itens da escala, onde, por exemplo, um alto grau de concordância indica um baixo grau de custo de mudança.

Para operacionalizar os construtos do modelo proposto, as escalas das variáveis originais foram realinhadas, de tal forma que a contribuição individual de cada uma das variáveis componentes de um construto mantivesse uma coerência de escala, umas variáveis

com as outras. Assim, estas variáveis tiveram seus valores recomputados, substituindo seus valores originais pelos valores resultantes de sua subtração de 10.

A partir dos procedimentos descritos no capítulo 5 desta tese, estas escalas iniciais foram pré-testadas, purificadas e modificadas. As escalas definitivas para a mensuração de cada construto estão disponíveis no Apêndice E, onde são apresentados os questionários aplicados na coleta final dos dados.

4.3 POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Neste item é apresentada a delimitação da população estudada, bem como o procedimento amostral adotado para as duas coletas de dados realizadas. São também descritas algumas características gerais das amostras coletadas. Por fim, é discutido o tratamento e análise dos dados.

4.3.1 Delimitação da População

Esta tese tem foco nos custos de mudança percebidos nos relacionamentos de negócios estabelecidos entre clientes e provedores de serviços, no âmbito do município do Rio de Janeiro, bem como na avaliação da satisfação com o serviço e na intenção futura do cliente de permanecer com o provedor atual. O âmbito do estudo se deu em três indústrias de serviços – cabeleireiros, bancos de varejo e operadoras de seguro saúde – com diferentes níveis de contato com o cliente e grau de customização do serviço, segundo a classificação de Bowen (1990). O uso de múltiplas indústrias de serviços amplia a possibilidade de generalização dos resultados e fornece um teste robusto de relações no modelo, em função da maior variabilidade dos construtos em estudo. Por meio de procedimentos de análise de multigrupos em equações estruturais, as relações modeladas podem ser examinadas simultaneamente e comparadas quanto à sua equivalência nos três contextos de serviços. Este procedimento permite uma avaliação sistemática das semelhanças e diferenças entre os diferentes contextos de serviços (SIRDESHMUKH *ET AL.*, 2002).

A população alvo do estudo são os clientes desses serviços, residentes na cidade do Rio de Janeiro, que mantêm relacionamentos com seus fornecedores atuais, há mais de um ano. Considerou-se relevante garantir um tempo mínimo de relacionamento entre o cliente e a empresa de serviços para buscar uma melhor compreensão, do ponto de vista do cliente, dos custos percebidos em uma situação de troca de fornecedor já habitual. Ademais, no caso de

serviços de seguro saúde, a população alvo se restringe aos clientes que possuem plano individual e não empresarial. Em muitas situações de plano de saúde empresarial, o cliente não tem poder de escolha ou não cogita trocar de plano de saúde, por uma questão de conveniência ou pelo fato de ser um benefício oferecido pela empresa. Assim, apenas clientes com poder de escolha e de decisão para mudar de operadora de saúde, sem que esta seja vinculado à empresa onde trabalha, foram selecionados como público-alvo. Delimitou-se ainda como público-alvo pessoas com idade mínima 30 anos e como idade máxima 59 anos, pertencentes às classes sociais A, B ou C, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)¹, por serem estratos de consumidores mais prováveis destes serviços e com capacidade de compreensão das escalas e dos instrumentos de coleta de dados.

O cadastro utilizado para seleção dos informantes, considerado como melhor aproximação da população alvo, foi a lista de assinantes das principais operadoras de telefonia fixa do Rio de Janeiro, fornecida pelo instituto de pesquisa de mercado que conduziu as entrevistas telefônicas. A cidade do Rio de Janeiro é considerada a segunda metrópole brasileira, possui uma população estimada de 6.186.713 habitantes, segundo a Contagem de População 2009 do IBGE, apresentando um PIB de R\$ 20.851,00 per capita e ocupando uma área territorial de 1.183 km².

A Tabela 4.4, a seguir, apresenta a distribuição da população da cidade do Rio de Janeiro entre 30 e 59 anos, segundo gênero, considerando todas as classes sociais. Segundo informação disponibilizada pela ABEP no CCEB, as classes D e E da população do Grande Rio correspondem a 18,21% do total. Assim, tomando-se a liberalidade de extrapolar este indicador para a cidade do Rio de Janeiro, estima-se que a população alvo do estudo seria de aproximadamente 2.075 mil habitantes, formada por representantes apenas das classes A, B e C.

¹ O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é adotado pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa para padronização da classificação sócio-econômica em pesquisas realizadas no Brasil. Disponível em <http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf>. Acesso em 26/06/2009.

Tabela 4.4. População Residente da Cidade do Rio de Janeiro, por Gênero e Faixa Etária.

Faixa Etária	Masculino	Feminino	Total
30 a 39 anos	459.022 (39,3%)	501.976 (36,6%)	960.998 (37,9%)
40 a 49 anos	388.831 (33,3%)	459.202 (33,5%)	848.033 (33,4%)
50 a 59 anos	318.913 (27,3%)	409.593 (29,9%)	728.506 (28,7%)
Total	1.166.766 (100,0%)	1.370.771 (100,0%)	2.537.537 (100,0%)

Fonte: IBGE – Estimativas Populacionais, 2009

4.3.2 Procedimento Amostral

As amostras podem ser classificadas em não-probabilísticas e probabilísticas. A diferença básica entre elas refere-se à chance de que um membro da população de interesse participe ou não da amostra. Nas amostras probabilísticas simples, todos os integrantes da população amostrada têm conhecida e igual probabilidade de serem selecionados para a pesquisa (Malhotra, 1999). Já nas amostras não-probabilísticas, o mesmo não ocorre, uma vez que, por diversas razões, pode não ser possível o acesso à população de interesse pelo pesquisador. A presente pesquisa utilizou-se de um procedimento de amostragem não-probabilística para selecionar os elementos da população, tomando como cadastro-base de seleção a lista de assinantes das principais operadoras de telefonia fixa residencial da cidade do Rio de Janeiro.

A unidade amostral para esta pesquisa é o cliente (do sexo masculino ou feminino) de serviços de cabeleireiro ou barbeiro, de bancos de varejo e de operadoras de seguro-saúde que tenham um relacionamento com seu fornecedor há pelo menos um ano e idade mínima de 30 anos e idade máxima de 59 anos, pertencentes às classes sociais A, B ou C.

O cadastro utilizado para seleção da amostra consiste da lista de domicílios com telefones fixos das principais operadoras da cidade do Rio de Janeiro, o qual se considera ser uma boa aproximação da população que se deseja representar. Este cadastro foi fornecido pelo instituto de pesquisa que conduziu as entrevistas das pesquisas, tendo sido submetido a

um filtro inicial para delimitação das unidades pertencentes às classes sociais A, B ou C. A lista final consistiu de cerca de 1,5 milhão de registros para seleção aleatória dos indivíduos a serem entrevistados. Por meio de um procedimento estatístico, utilizando bases de dados do IBGE, o instituto de pesquisa responsável pela coleta de dados realizou um tratamento prévio na base de dados classificando os domicílios em classes sociais, o que permitiu a extração do cadastro apenas das unidades de interesse. A seleção dos informantes foi feita de forma aleatória, onde o sistema computacional gerenciador das entrevistas telefônicas (CATI) se encarregava de apresentar na tela as informações sobre o próximo domicílio a ser contatado. Este procedimento buscou garantir a representatividade da amostra com relação ao universo que se pretendia estudar.

4.3.3 Amostra da primeira coleta de dados

O tamanho planejado da amostra na primeira coleta de dados de 200 entrevistados seguiu apenas a possibilidade de utilização de análise fatorial, principal técnica estatística utilizada na etapa de purificação e validação preliminar das escalas (HAIR *ET AL.*, 2005). Estes mesmos autores recomendam que uma amostra mínima para realização do procedimento de análise fatorial considere a razão de 5:1, entre respondentes e variáveis. Como a maior escala a ser validada era a de custos de mudança, com 39 variáveis, uma amostra de 200 observações resultaria numa razão de 5,12 observações por variável, superior ao limite mínimo recomendado. Através de um processo aleatório, foram feitas 1380 tentativas de contatos com moradores destes domicílios. Naqueles em que alguém da residência atendeu a ligação, foram apresentados o objetivo da pesquisa e feitas as perguntas-filtro iniciais. Assim, apenas consumidores que se enquadraram no perfil desejado, e que se dispuseram a responder a pesquisa, foram posteriormente entrevistados.

O instrumento de coleta final desta primeira etapa preparatória, após todas as modificações sofridas oriundas dos pré-testes, está disponível no Apêndice D, o qual foi aplicado a uma amostra de 201 consumidores, que eram clientes de serviços bancários há mais de um ano. A amostra final consistiu de 198 questionários válidos, tendo em vista que foram eliminados do conjunto de entrevistados três consumidores que foram classificados, a posteriori, na classe sócio-econômica D, portanto, fora do escopo da pesquisa. Como o objetivo básico desta etapa era a purificação das escalas, optou-se ainda, por uma questão de agilidade e redução de custos, aplicar os questionários apenas em um dos contextos de serviços selecionados, no caso, os serviços bancários, a exemplo do estudo realizado por

Jones *et al.* (2002), com objetivo semelhante.. Esta primeira fase da coleta de dados ocorreu entre os dias 20 de maio a 03 de junho de 2009.

4.3.4 Amostra da segunda coleta de dados

Na segunda coleta de dados realizada, o procedimento amostral utilizado foi o mesmo da etapa anterior, selecionando-se aleatoriamente do cadastro-base, indivíduos que se enquadrassem no perfil desejado da pesquisa e que se dispusessem a responder a pesquisa. A proposta inicial era de se coletar 200 questionários para cada tipo de serviço, conforme sugerido por Hair *et al.* (2005), visto que este valor é proposto como sendo o “tamanho amostral crítico”. (p.485). Porém, devido a restrições de tempo e de custos, este número foi reduzido, buscando, entretanto, ainda atender a recomendação geral de que o tamanho mínimo da amostra para garantir uso apropriado da modelagem de equações estruturais (MEE), usando a estimação de máxima verossimilhança, que é o caso deste estudo, seja de 100 a 150 entrevistas (Hair *ET AL.*, 2005). Isto porque a modelagem de equações estruturais é a técnica estatística que será utilizada na análise dos resultados, na avaliação dos modelos de mensuração e estruturais propostos, bem como no teste das hipóteses formuladas nesta tese. A amostra final obtida, bem como os questionários considerados válidos após os procedimentos de tratamento de *outliers* e *missing values*, é de 451 pessoas residentes da cidade do Rio de Janeiro, com os quais foram feitas as entrevistas telefônicas. O tamanho da amostra total atendeu aos limites sugeridos na literatura para utilização de metodologias de equações estruturais e para avaliação da validade e confiabilidade das escalas de medida, bem como para a avaliação das relações propostas no modelo de análise (HAIR *ET AL.*, 2005). A razão entre o número de observações e variáveis foi de 12,9 (451/35), atendendo a recomendação de Kline (1998) de que a amostra mínima para uso de MEE considere a razão de 5:1, entre respondentes e variáveis.

Porém, a abordagem que parece mais indicada para a definição do tamanho da amostra envolve não o número de variáveis mensuradas, mas sim o número de parâmetros do modelo (HAIR *ET AL.*, 1998; ULLMAN, 2000). Neste caso, assume-se uma relação de aproximadamente 5 a 10 casos por parâmetro estimado. Considerando como regra prática que o número de parâmetros livres (coeficientes, variâncias e covariâncias) costuma ser o dobro da quantidade de variáveis observáveis, e que o modelo, neste estudo, trabalhou com 35 variáveis, tem-se que uma amostra com pelo menos 350 casos atenderia a tais exigências ($35 \times 2 \times 5 = 350$).

A segunda coleta de dados ocorreu entre os dias 13 a 27 de julho de 2009, utilizando-se os modelos de questionário disponíveis no Apêndice E, que foram devidamente adaptados após as alterações que emergiram a partir da análise dos dados coletados na amostra piloto, descritas detalhadamente no capítulo 5 desta tese. Antes de iniciada a coleta de dados propriamente dita, foi realizada uma etapa de pré-teste com os três modelos de questionários, junto a um conjunto de 10 entrevistados, para garantir o perfeito entendimento das questões. Como resultado, foram feitos ajustes no fraseamento de alguns itens, de modo que o questionário final ficasse totalmente adaptado ao serviço em questão.

Esta coleta de dados foi aplicada a clientes dos três tipos de serviços estudados com o objetivo de que as escalas desenvolvidas, bem como o modelo proposto e testado, possam ser aplicáveis em empresas de serviços em geral. Neste sentido, procurou-se ainda que o tamanho da amostra final contemplasse uma quantidade semelhante das três indústrias distintas de serviços, visando ampliar a possibilidade de generalização dos resultados. Além disto, como um dos objetivos secundários da presente pesquisa é avaliar comparativamente as estruturas dos diferentes tipos de serviços, pretendeu-se que a amostra de cada um destes contivesse 150 entrevistas por tipo de serviço, para alcançar um número mínimo ideal de observações para a sua manipulação via equações estruturais. Porém, não foi possível alcançar esta quantidade no serviço de plano de saúde, cujo número total de entrevistas coletadas foi de 129. Apesar disso, segundo Anderson e Gerbing (1988), uma amostra de 100 a 150 entrevistados ainda é considerada aceitável. Nos serviços de bancos e de cabeleireiros, pode-se considerar que este limite foi atingido, pois obteve-se um total de 173 e de 149 questionários, respectivamente. Houve maior dificuldade em se localizar clientes de plano de saúde particular, visto que uma grande parte das pessoas contatadas possuíam plano de saúde empresarial, fora do escopo da pesquisa. Esta coleta final de dados objetivou efetivamente o teste do modelo proposto, constituindo a base de dados utilizada para a verificação de relações entre as variáveis e construtos.

4.3.5 Método de coleta de dados

A forma de coleta de dados utilizada nas duas etapas foi a de entrevistas por telefone. Babbie (2001) aponta uma série de vantagens em se utilizar esta forma de coleta. As entrevistas normalmente conseguem altas taxas de respostas, quando comparadas com correio por exemplo. A interação com o entrevistador reduz a quantidade de “não sei” e “sem

respostas”. Entrevistadores também servem como guardiões em relação a itens que possam causar entendimento confuso.

Segundo a Fundação Instituto de Administração da USP (1999), citado por Müller Neto (2005), a experiência recente de pesquisa no Brasil confirma a conveniência de coleta de dados por telefone. A técnica de contato tem sido empregada em *surveys* de abrangência nacional e justificada em termos de melhor relação custo-benefício e efetividade entre as técnicas disponíveis para coleta de dados.

A pesquisa de campo deste estudo foi feita pela própria pesquisadora e por entrevistadores profissionais de um instituto de pesquisa de marketing contratado para este fim específico. A condução do trabalho de campo por pessoas experientes procurou fazer com que a coleta de dados fosse feita da forma mais rigorosa possível, evitando vieses que comprometessem os resultados das análises. Cabe ressaltar que esta pesquisadora supervisionou todo o trabalho de coleta, acompanhando de perto as entrevistas telefônicas realizadas.

4.3.6 Caracterização das Amostras

Nos instrumentos de coleta de dados aplicado nesta tese (Apêndices 4 e 5) foram incluídas questões visando identificar o respondente quanto ao tempo em que é cliente do serviço avaliado, bem como questões visando sua caracterização em termos de idade, estado civil e classificação sócio-econômica, esta a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil. Este item da metodologia apresenta uma visão geral do perfil dos entrevistados das duas coletas, de forma a caracterizar as duas amostras, conforme pode ser visto a seguir. É importante lembrar que, como filtro inicial, não foram entrevistados clientes com menos de um ano de relacionamento com o serviço avaliado, com menos de 30 anos de idade ou com mais de 59, e no caso de operadoras de plano de saúde, clientes que possuíam plano de saúde empresarial.

A seguir, são apresentados os dados demográficos dos respondentes. Os dados referentes ao gênero estão sintetizados na tabela 4.5 abaixo.

Tabela 4.5. Caracterização das amostras, por gênero

Gênero	Amostra inicial		Amostra final							
	Total	%	Banco	%	Cabel	%	P.S.	%	Total	%
Masculino	96	48,5	90	52,0	73	49,0	55	42,6	218	48,3
Feminino	102	51,5	83	48,0	76	51,0	74	57,4	233	51,7
Total	198	100,0	173	100,0	149	100,0	129	100,0	451	100,0

As amostras ficaram bem equilibradas, tanto considerando gênero, como faixa etária (Tabela 4.6), com uma predominância de entrevistados entre 30 e 39 anos. Aproximadamente metade dos entrevistados eram casados e cerca de um terço, solteiros (Tabela 4.7).

Tabela 4.6. Caracterização das amostras, por faixa etária

Faixa etária	Amostra inicial		Amostra final							
	Total	%	Banco	%	Cabel	%	P.S.	%	Total	%
30 a 39 anos	95	48,0	80	46,2	63	42,3	61	47,3	204	45,2
40 a 49 anos	57	28,8	46	26,6	42	28,2	33	25,6	121	26,8
50 a 59 anos	46	23,2	47	27,2	44	29,5	35	27,1	126	27,9
Total	198	100,0	173	100,0	149	100,0	129	100,0	451	100,0

Tabela 4.7. Caracterização das amostras, por estado civil

Estado civil	Amostra inicial		Amostra final							
	Total	%	Banco	%	Cabel	%	P.S.	%	Total	%
Solteiro	68	34,3	56	32,4	45	30,2	40	31,0	141	31,3
Casado	102	51,5	79	45,7	70	47,0	67	51,9	216	47,9
Viúvo	2	1,0	5	2,9	7	4,7	5	3,9	17	3,8
Sep./Div.	26	13,1	33	19,1	27	18,1	17	13,2	77	17,1
Total	198	100,0	173	100,0	149	100,0	129	100,0	451	100,0

Já com relação à distribuição dos entrevistados segundo classe social (Tabela 4.8), pouco mais da metade dos entrevistados pertencia a classe B (B1 e B2). Houve uma ligeira diferença na proporção das classes A e C entre a primeira e a segunda amostra. Na primeira, a

classe A respondeu por cerca de 29% dos entrevistados, enquanto na segunda, esta proporção elevou-se para cerca de 34%. Na classe C, essas proporções foram de cerca de 17% e 8%, aproximadamente.

Tabela 4.8. Caracterização das amostras, por classe social

Classe social	Amostra inicial		Amostra final							
	Total	%	Banco	%	Cabel	%	P.S.	%	Total	%
A1	11	5,6	13	7,5	12	8,1	9	7,0	34	7,5
A2	46	23,2	48	27,7	41	27,5	31	24,0	120	26,6
B1	63	31,8	67	38,7	53	35,6	45	34,9	165	36,6
B2	45	22,7	33	19,1	28	18,8	34	26,4	95	21,1
C1	28	14,1	11	6,4	13	8,7	9	7,0	33	7,3
C2	5	2,5	1	0,6	2	1,3	1	0,8	4	0,9
Total	198	100,0	173	100,0	149	100,0	129	100,0	451	100,0

Obs: No CCEB, as classes A1 e A2; B1 e B2; e C1 e C2 são sub-divisões criadas para as classes A, B e C, respectivamente, que ampliam a segmentação e o poder de caracterização das amostras.

Nas tabelas 4.9 e 4.10 abaixo, estão descritas as características das amostras com relação ao tempo dos entrevistados como cliente e da frequência de utilização do serviço. Mais da metade dos entrevistados possuem de 1 a 10 anos de tempo de relacionamento com seu provedor de serviço. Pela análise da tabela, observa-se que os bancos são os serviços que apresentam relacionamentos mais duradouros, tendo em vista sua frequência considerável de clientes com mais de 11 anos de conta. Por outro lado, o serviço de cabeleireiro se desponta como aquele que possui, proporcionalmente, maior quantidade de clientes novos (57), com até 5 anos de relacionamento. Com relação a frequência de uso, identificam-se padrões bem distintos entre os serviços. A grosso modo, nos bancos, o uso é intenso, quase diário ou, pelo menos, uma vez por semana. Nos cabeleireiros, a maior parte dos entrevistados frequenta seu salão a cada 1 ou 2 meses. Já no plano de saúde, a ausência de uma periodicidade definida é expressiva, uma vez que seu uso nem sempre é planejado. Ao mesmo tempo, quase metade afirma usar o serviço a cada 1 ou 2 meses.

Tabela 4.9. Caracterização das amostras, por tempo de relacionamento (número de anos como cliente do serviço)

Tempo como cliente	Amostra inicial		Amostra final							
	Total		Banco	%	Cabel	%	P.S.	%	Total	%
De 1 a 5 anos	48	24,2	36	20,8	85	57,0	62	48,1	183	40,6
De 6 a 10 anos	78	39,4	54	31,2	42	28,2	30	23,3	126	27,9
De 11 a 15 anos	23	11,6	31	17,9	5	3,4	14	10,9	50	11,1
De 16 a 20 anos	23	11,6	22	12,7	11	7,4	8	6,2	41	9,1
De 21 a 25 anos	14	7,1	12	6,9	3	2,0	5	3,9	20	4,4
26 anos ou mais	12	6,1	18	10,4	3	2,0	10	7,8	31	6,9
Total	198	100,0	173	100,0	149	100,0	129	100,0	451	100,0

Tabela 4.10. Caracterização das amostras, por frequência de uso do serviço.

Frequência de uso	Amostra inicial		Amostra final							
	Total		Banco	%	Cabel	%	P.S.	%	Total	
6 a 7x / sem	57	28,8	45	26,0	0	0,0	0	0,0	45	10,0
2x / sem	40	20,2	47	27,2	2	1,3	2	1,6	51	11,3
3 a 5x / sem	47	23,7	41	23,7	1	0,7	0	0,0	42	9,3
1x / sem	32	16,2	28	16,2	15	10,1	2	1,6	45	10,0
1x / quinzena	11	5,6	7	4,0	17	11,4	7	5,4	31	6,9
1x / mês	9	4,5	3	1,7	71	47,7	36	27,9	110	24,4
1x / 2 meses	0	0,0	0	0,0	32	21,5	25	19,4	57	12,6
1x / 3 meses	1	0,5	0	0,0	8	5,4	19	14,7	27	6,0
1x / 4 meses	0	0,0	0	0,0	1	0,7	10	7,8	11	2,4
Menos 1x / 4meses	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	6,2	8	1,8
S/ periodicidade	1	0,5	2	1,2	2	1,3	20	15,5	24	5,3
Total	198	100,0	173	100,0	149	100,0	129	100,0	451	100,0

No item seguinte, são discutidos os procedimentos de tratamento e análise dos dados.

4.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

As escalas de mensuração utilizadas para medir os construtos foram desenvolvidas a partir das recomendações de Churchill (1979) e outros autores, e estão detalhadamente descritas no capítulo 5 desta tese. Estas escalas foram utilizadas para compor o instrumento (questionário) utilizado para a coleta dos dados. No capítulo 5 estão descritos também todos os procedimentos adotados para o tratamento dos dados coletados, incluindo o tratamento dado aos *missing values* e *outliers*, além de análises de confiabilidade, consistência interna e validade. Optou-se por esta estruturação da tese por fins didáticos, apresentando os resultados e explicação dos procedimentos realizados concomitantemente.

Antes de serem iniciados os procedimentos de tratamento e análise de dados, os itens da escala que apresentaram conotação invertida à coerência da escala foram codificados reversamente. Ou seja, os valores das respostas destas variáveis foram recomputados, substituindo seus valores originais pelos valores resultantes de sua subtração de 10.

Durante a fase de análise, foram utilizadas técnicas de análise de dados univariadas e multivariadas. A análise univariada consistiu na apresentação dos resultados individuais das variáveis, tanto dos itens relacionados às escalas de mensuração (conforme recomendado por Churchill (1979) e Bearden e Netemeyer (1998)) quanto dos relacionados às variáveis de caracterização da amostra, apresentados no item 4.3.3 da metodologia. Para os itens das escalas de mensuração, são apresentadas medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio-padrão, assimetria e curtose). Também foi realizado o teste Kolmogorov-Smirnov para cada variável, para verificação dos índices de normalidade. Já para os dados de caracterização da amostra, são principalmente apontadas as frequências de ocorrência das respostas.

As análises multivariadas são apropriadas quando há duas ou mais medidas para cada observação e as variáveis devem ser avaliadas simultaneamente (AAKER *ET AL.*, 1995). No caso deste estudo, as avaliações mais importantes foram feitas através de análise multivariada, visto que cada um dos construtos teóricos definidos para a pesquisa é formado por duas ou mais variáveis observáveis. A pressuposição de que haja relação de causalidade entre variáveis latentes, como é o caso das hipóteses deste estudo, indica o uso de uma técnica bastante utilizada nesses casos, a modelagem de equações estruturais. Além desta, foi utilizada a análise fatorial exploratória com a finalidade de identificar dimensões subjacentes ou para checar a unidimensionalidade de construtos, com o uso da análise de componentes principais e rotação *varimax* (HAIR *ET AL.*, 1998). A confiabilidade das escalas foi avaliada

através do coeficiente *alpha* de Cronbach. Tais procedimentos permitiram uma depuração das escalas, possibilitando o uso de uma estrutura mais consistente para o emprego dos procedimentos posteriores de estimação dos modelos estrutural e de mensuração.

4.4.1 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é apresentada por Churchill (1999) como uma técnica multivariada com dois objetivos básicos: redução de dados e interpretação substantiva. Ao mesmo tempo em que permite resumir num grupo menor as informações provenientes de uma certa quantidade de variáveis observáveis, é possível a identificação de construtos ou dimensões que permeiam estas variáveis observáveis. Portanto, do ponto de vista conceitual, a análise fatorial tem a finalidade de descobrir qual grupo de variáveis manifestas pode melhor representar um determinado fator, que também pode ser chamado de variável latente ou não mensurável. Por permitir esta descoberta de combinações, quando o pesquisador começa a aprender sobre o fenômeno, esta técnica é também referenciada como análise fatorial exploratória (BYRNE, 2001). Neste estudo, a análise fatorial foi utilizada, juntamente com outras ferramentas, para checar a unidimensionalidade dos construtos Satisfação e Intenção de Recompra, que formam o modelo de mensuração utilizado na modelagem de equações estruturais, bem como para identificar fatores ou dimensões subjacentes associados ao construto Custos de mudança.

4.4.2 Análise de Confiabilidade

O coeficiente alfa, proposto por Cronbach, indica o grau de consistência interna de um conjunto de itens. O valor do alfa varia entre 0 e 1, onde valores próximos a 0 indicam que os itens de uma dada escala não possuem nenhuma consistência interna, e valores próximos a 1 indicam uma alta consistência interna na escala. Os valores satisfatórios para o alfa dependerão da aplicação da escala (HAIR *ET AL.*, 2005). Churchill (1979) sugere que, em uma pesquisa exploratória, os valores entre 0,60 e 0,80 são considerados bons, e acima deste, ótimos. O quadro 4.1 pode ser utilizado como orientação para a interpretação dos valores de alpha.

Quadro 4.1 - Regras Práticas sobre a Dimensão do Coeficiente Alfa de Cronbach

Variação do coeficiente Alfa	Intensidade da Associação
< 0,6	Baixa
0,6 a < 0,7	Moderada
0,7 a < 0,8	Boa
0,8 a < 0,9	Muito boa
0,9 a 1,0	Excelente

Fonte: Hair *et al.*, 2005, p. 200.

O objetivo desta análise é buscar a combinação de itens nas escalas que maximizem os valores de alfa, através da eventual eliminação de itens que reduzam este coeficiente, conforme proposto por Churchill (1979), visando aprimoramento das escalas utilizadas na coleta de dados, tanto do ponto de vista estatístico quanto em termos de coerência teórica.

4.4.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A técnica de análise multivariada que permitiu o cumprimento dos objetivos desta tese, com o teste das hipóteses formuladas e a significância do modelo teórico proposto a partir da revisão de literatura, foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Trata-se de uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão múltipla (examinando relacionamentos de dependência) e análise fatorial. Esta abordagem oferece vários benefícios, dentre eles, permitir o uso de uma estrutura mais complexa que poderá incluir variáveis latentes (variáveis que não são medidas diretamente) e variáveis observáveis (indicadores das variáveis latentes) além de possibilitar a análise simultânea de um grupo de inter-relacionamentos. Ela é particularmente útil quando uma variável dependente torna-se “independente” em subsequentes relacionamentos (HAIR *ET AL.*, 1998).

O termo “modelagem de equações estruturais” embute dois importantes aspectos desta abordagem. São eles: (a) que os processos causais estudados são representados por uma série de equações estruturais; e (b) que estas relações estruturais podem ser modeladas graficamente, proporcionando uma clara visualização da teoria que está sendo focalizada. Neste sentido, o modelo hipotetizado pode, então, ser testado estatisticamente em uma análise

simultânea de todo o sistema de variáveis, para determinar em que extensão ele é consistente com os dados (BYRNE, 2001).

Um critério básico para utilização adequada da MEE é a necessidade de uma fundamentação teórica consistente e compreensiva norteando o modelo a ser testado. A modelagem de equações estruturais é um método confirmatório, orientado bem mais por uma perspectiva teórica do que pelos resultados empíricos (HAIR *ET AL.*, 2005). O modelo apresentado e testado nesta pesquisa cumpre este critério, sendo desenvolvido a partir de pesquisas conceituais e empíricas que examinam os construtos incluídos e que estabelecem associações entre eles.

A avaliação de modelos com variáveis que não podem ser mensuradas diretamente é uma das grandes vantagens deste sobre as outras técnicas multivariadas. Ela permite a mensuração de uma variável latente, um conceito hipotético e não observável que pode apenas ser verificado de forma aproximada através de variáveis manifestas – indicadores (HAIR *ET AL.*, 2005). Este processo fornece uma ferramenta importante para o tratamento e agregação de indicadores sem a necessidade de simplificação, através de escalas compostas, além de permitir a avaliação do erro de mensuração tanto para os indicadores quanto para as variáveis latentes dependentes.

No Brasil, a modelagem de equações estruturais já encontra um bom espaço na literatura de marketing. Santos e Fernandes (2008) utilizaram o mesmo método em um estudo sobre a recuperação de serviços do ponto de vista estratégico, avaliando seu relacionamento com diversos construtos, dentre os quais intenção de recompra, custos de mudança e satisfação do cliente. Matos, Henrique e Rosa (2007) testaram e compararam diferentes papéis do custo de mudança na relação entre satisfação e os componentes atitudinal e comportamental da lealdade, utilizando MEE. Gonçalves Filho, Elias e Leite (2006) testaram um modelo visando analisar as relações entre os benefícios relacionais percebidos por consumidores e seus antecedentes e conseqüentes no contexto de serviços utilizando equações estruturais com uma amostra de 415 clientes.

Em termos de amostra, duas características são relevantes no contexto de MEE: tamanho e o processo de seleção da amostra. O tamanho da amostra tem importante papel na estimativa e interpretação dos resultados da MEE. Como regra geral, recomenda-se que haja entre cinco e dez respondentes para cada parâmetro estimado. Assim, quanto mais complexo o modelo, maior seria a amostra necessária. Porém, existem outras recomendações sobre o tamanho da amostra adequada para MEE. Hair *et al.* (2005) recomendam uma amostra de no mínimo 200 observações, que deve ser aumentada em casos de suspeita de não-normalidade.

Anderson e Gerbing (1988) são menos rigorosos e aceitam uma amostra de 100 a 150 entrevistados.

Outra característica que deve ser tomada em consideração é o processo de seleção da amostra. Em algumas circunstâncias, a exigência de se obter uma amostra aleatória pode encontrar obstáculos difíceis de serem superados. A seleção de uma amostra probabilística de determinada população não muito bem definida é muito difícil, se não impossível, devendo-se, portanto, buscar o grau de aleatoriedade da amostra que seja razoável de se conseguir, na prática. No caso específico deste estudo, não há informações precisas sobre a população composta por consumidores de serviços na cidade do Rio de Janeiro, inviabilizando a garantia de que cada membro desta população tenha igual probabilidade de ser incluído na amostra. Apesar disto, buscou-se garantir a representatividade da amostra e a aleatoriedade na seleção dos entrevistados, por meio de ligações telefônicas aos assinantes de telefonia fixa da cidade, entrevistando aqueles que se dispuseram a responder o questionário da pesquisa, até que se atingisse o tamanho da amostra desejada. Ressalta-se que este fato não inviabiliza a utilização da Modelagem de Equações Estruturais para a análise dos resultados.

A fim de se examinar o ajustamento do modelo aos dados coletados, é feita a análise dos índices de ajustamento, que são divididos em três grupos: medidas absolutas de ajustamento - que determinam o grau em que o modelo geral prediz a matriz de covariância ou correlação observada; medidas comparativas - que comparam o modelo proposto ao modelo nulo; e medidas de parcimônia - que provêm a base para comparações entre modelo de diferentes complexidades e objetivos (HAIR *ET AL.*, 2005).

Como existe um grande número de indicadores de ajustamento, Hair *et al.* (2005) sugerem que seja selecionado um conjunto de índices para o exame de determinado modelo, de mensuração ou estrutural. Neste sentido, os critérios de ajustamento utilizados na análise do modelo aqui proposto são:

Medidas Absolutas de Ajustamento:

- χ^2 (Qui-quadrado): esta medida avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e a estimada para o modelo apresentado (HAIR *ET AL.*, 1998). Assim, se o qui-quadrado for insignificante, o modelo estará oferecendo uma representação adequada dos dados. Uma crítica feita à esta medida é que ela é bastante sensível a não normalidade dos dados, ao número de parâmetros, e, principalmente, ao tamanho da amostra (ANDERSON E GERBING, 1988; HAIR *ET AL.*, 1998), especialmente quando excede a 200 respondentes, como é o caso deste estudo. Existe, portanto, a tendência a rejeitar os

modelos (indicar diferenças significativas) quando as amostras são maiores e/ou a distribuição dos dados é anormal. Em vista destas dificuldades, é sugerido que o qui-quadrado não seja usado para testar hipóteses, mas sim como uma medida de bom ou mal ajustamento, no sentido de que grandes valores de qui-quadrado correspondem a um mal ajustamento e vice-versa. A relação do qui-quadrado com os graus de liberdade (GL) serve como padrão com o qual se julgará se o χ^2 é grande ou pequeno. Quando avaliado desta forma (χ^2 sobre GL), consideram-se valores iguais ou inferiores a 5 aceitáveis (BYRNE, 2001). Diante destas limitações referentes ao qui-quadrado, o pesquisador é encorajado a complementar esta medida com outros indicadores de ajustamento.

- **GFI** (*goodness-of-fit index*): É uma medida da quantidade relativa de variância e covariância da amostra, que é conjuntamente explicada pelo modelo hipotetizado. O índice tem amplitude de zero a um, sendo que valores perto de 1 são indicativos de bom ajuste (BYRNE, 2001).
- **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*): medida para corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado apresenta em rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Esta medida representa a discrepância entre as matrizes observada e estimada, levando-se em consideração os graus de liberdade alcançados. Uma vez que este índice é obtido em termos de população e não de amostra, ele não é afetado pelo tamanho da amostra. Valores apresentam-se entre 0 e 1, com valores entre 0,05 e 0,08 considerados aceitáveis (HAIR ET AL., 1998). Cabe ressaltar ainda, que a utilização deste índice é recomendada por várias razões, entre elas: ele parece ser adequadamente sensível a problemas de especificação do modelo e usado comumente como guia para interpretação parece produzir conclusões apropriadas sobre a qualidade do modelo. Mas é um critério baseado no julgamento subjetivo e não pode ser considerado infalível (BYRNE, 2001).

Medidas Comparativas de Ajustamento:

- **AGFI** (*Adjusted goodness-of-fit index*): Esse índice difere do GFI apenas pelo fato de ser ajustado pelo número de graus de liberdade do modelo especificado. Ele “penaliza” a inclusão adicional de um parâmetro, tornando-se assim uma medida parcimoniosa. Assim como o GFI, deve ter valores próximos de um, para um bom ajuste de modelo (BYRNE, 2001).

- **CFI** (*Comparative Fit Index*): medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo (HAIR *ET AL.*, 1998). Este índice provém uma estimativa do ajustamento do modelo, sem o viés do tamanho da amostra e é fortemente recomendado por pesquisadores para avaliar o ajustamento geral do modelo testado (BAGOZZI E EDWARDS, 1998; GARVER E MENTZER, 1999). Ele deve ser maior ou igual a 0,90, onde valores menores que este sugerem uma quantidade significativa de variância não explicada pelo modelo (BAGOZZI E EDWARDS, 1998).
- **TLI** (Tucker-Lewis Índice) ou **NNFI** (NonNormed Fit Index): este índice combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre 0 e 1 (HAIR *ET AL.* 1998). O NNFI mede parcimônia através da avaliação dos graus de liberdade do modelo proposto em comparação com os graus de liberdade do modelo nulo (GARVER E MENTZER, 1999). Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90.

Finalmente, os Índices de Modificação **MI** (Modification Index) fornecidos pelo *software* estatístico AMOS® refletem a extensão com que o modelo hipotético está adequadamente postulado. Para cada parâmetro especificado, fixo, o *software* fornece um MI, valor que representa a queda esperada no valor do χ^2 geral se o parâmetro não fosse mais fixo, e sim livremente estimável. Dessa forma, eles servem para apontar mudanças no modelo que podem melhorar sua especificação (BYRNE, 2001).

A MEE engloba dois modelos distintos: o modelo de medidas, que demonstra o relacionamento entre os construtos (variáveis latentes) e seus indicadores (variáveis observáveis), e o modelo estrutural, que especifica os relacionamentos entre os construtos. Pesquisadores têm recomendado que se estabeleça a validade e confiabilidade das medidas utilizadas, a priori, para que depois seja testado o modelo estrutural (ANDERSON E GERBING, 1988; KLINE, 1998). Esta abordagem é conhecida como “*two-step approach*” e será seguida no presente estudo.

4.4.4 Two-Step Approach

Anderson e Gerbing (1988) recomendam a abordagem em dois estágios para modelos causais, onde, primeiramente, o modelo de medidas é confirmado e, então, o modelo estrutural é testado. O modelo de medidas inclui todos os indicadores usados para medir

construtos e sua investigação oferece uma avaliação da validade convergente e discriminante do conjunto de medidas utilizado. Somente após o exame do modelo de medidas, as relações entre construtos e a validade nomológica do modelo estrutural serão verificadas.

Validade diz respeito à extensão na qual os indicadores definem de forma precisa os construtos que eles propõem medir. A validade convergente é alcançada quando as medidas usadas para medir um mesmo construto substancialmente se correlacionam entre si e convergem para um único construto teórico. Além disso, um construto deve ser suficientemente distinto de outros construtos para justificar sua existência, assim, validade discriminante é quando medidas usadas para medir um específico construto não estão correlacionadas com medidas de outros construtos. Validade nomológica refere-se à extensão na qual os construtos se correlacionam da forma prevista teoricamente (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 1999). É relativa, desta forma, ao teste das hipóteses sobre as ligações entre os construtos teóricos.

Para examinar o modelo de medidas deste estudo, será utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.4.5 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) estabelece a correspondência entre variáveis observáveis e latentes (indicadores e construtos). Este método é semelhante à Análise Fatorial Exploratória, porém aqui o pesquisador tem completo controle sobre a especificação dos indicadores que correspondem a cada construto. Assim, os indicadores apresentam cargas positivas em seus supostos fatores e *cross-loadings* (cargas em outros fatores) restritos a zero. A AFC oferece um teste mais rigoroso e preciso sobre a unidimensionalidade e validade das medidas quando comparado a técnicas tradicionais, como a análise fatorial exploratória (GERBING E ANDERSON, 1988).

A Análise Fatorial Confirmatória ajuda a desenvolver e refinar os instrumentos de medida utilizados e é essencialmente um método para avaliar a confiabilidade e a validade das medidas usadas para operacionalizar cada construto. Confiabilidade indica o grau de consistência interna entre os múltiplos indicadores de uma variável, referindo-se à extensão na qual um mesmo instrumento de medida produz resultados coerentes a partir de diversas mensurações, enquanto validade refere-se à extensão na qual as medidas definem um determinado construto de forma precisa (CHURCHILL, 1999).

Desta forma, além de investigar evidências de validade convergente e discriminante, as medidas propostas são submetidas ao teste de confiabilidade e variância extraída. Este último indica o quanto da variância dos indicadores observáveis pode ser explicada por seus respectivos construtos latentes. Alto grau de variância extraída significa que os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente (HAIR *ET AL.*, 1998).

Assim, a validação individual dos construtos foi realizada através da análise fatorial confirmatória, levando em consideração o exame de uma série de aspectos associados à validade de construtos latentes, conforme especificado abaixo:

- Unidimensionalidade: foi avaliada a partir da análise dos resíduos padronizados, sendo considerados unidimensionais construtos cujo maior resíduo seja igual ou inferior a 2,58, dado um nível de significância de 0,05 (HAIR *ET AL.*, 1998; GARVER; MENTZER, 1999).
- Confiabilidade: foi aferida através dos cálculos da confiabilidade composta e da variância extraída, segundo as indicações de Hair *et al.* (1998). A confiabilidade composta é uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que estes indicam o construto latente (não observado) em comum (HAIR *et al.*, 2005). As fórmulas, apresentadas pelos mesmos autores, são reproduzidas a seguir. Consideram-se satisfatórios valores iguais ou maiores que 0,70 para a confiabilidade do construto, e iguais ou maiores que 0,50 para a variância extraída.

$$\text{Confiabilidade do Construto} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros de mensuração}}$$

A medida da variância extraída, por sua vez, é calculada como:

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum (\text{cargas padronizadas}^2)}{\sum (\text{cargas padronizadas}^2) + \sum \text{erros de mensuração}}$$

- Validade Convergente: foi verificada a partir da análise da significância estatística das cargas fatoriais, através de seus respectivos t-values (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARVER; MENTZER, 1999). A validade convergente é confirmada na medida em que cada carga fatorial seja estatisticamente significativa, ou seja, dado o nível 0,05, apresente t-value (que no AMOS são reportados como critical ratios, ou simplesmente C.R.) igual ou maior que 1,96. Steenkamp e Trijp (1991) sugerem ainda a necessidade de que a

correlação entre cada indicador e a variável latente, ou seja, a carga fatorial padronizada, seja igual ou superior a 0,50.

- **Validade Discriminante:** foi avaliada através da comparação entre a variância extraída do construto e as variâncias compartilhadas (equivalente ao quadrado do coeficiente de correlação) com os demais construtos. A validade discriminante é confirmada na medida em que as variâncias compartilhadas sejam menores que as variâncias extraídas (FORNELL; LARCKER, 1981).

Para proceder à análise fatorial confirmatória foi escolhido o método de estimação Maximum Likelihood (ML), tendo como entrada uma matriz de covariância e utilizando-se o software AMOS®, versão 17. Este é um método em que todos os parâmetros do modelo são calculados ao mesmo tempo. As estimativas de ML se baseiam na probabilidade máxima de que as covariâncias sejam extraídas de uma população assumida como sendo a mesma refletida nos coeficientes estimados (KLINE, 1998). Assim, o método prevê para o modelo a chance de se observar o mesmo comportamento caso seja coletada outra amostra da mesma população (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). Embora o método seja relativamente robusto com relação à não-normalidade dos dados, os testes de significância levam muitas vezes à rejeição da hipótese nula (KLINE, 1998). Raykov e Marcoulides (2000) também afirmam que o ML tem-se demonstrado suficientemente robusto para casos de não-normalidade moderada, apesar de não ser o método de estimação mais indicado para esses casos.

Após o exame do modelo de medidas, dar-se-á início ao segundo estágio recomendado por Anderson e Gerbing (1988), onde o modelo estrutural deverá ser testado.

A análise de um modelo de equações estruturais híbrido permitirá estimar empiricamente os relacionamentos estabelecidos entre os construtos latentes, combinando o modelo de medidas previamente testado com o modelo estrutural estimado (KLINE, 1998).

4.4.6. Análise do Modelo de Equações Estruturais Híbrido

A análise do modelo de equações estruturais híbrido estabelece as relações entre construtos teóricos que fazem parte do modelo estrutural proposto. Tal análise é baseada na especificação de relacionamentos entre variáveis independentes e dependentes em uma série de regressões que são estimadas simultaneamente. Ao se estabelecer relações entre variáveis

latentes, o modelo de equações estruturais híbrido difere-se dos modelos de *path analysis*, nos quais são utilizadas somente variáveis observáveis.

Uma das principais vantagens desta abordagem, que une o modelo de medidas e o modelo estrutural é, justamente, a possibilidade de se levar em consideração, na análise estatística, os erros de mensuração das variáveis incluídas no modelo teórico, ao contrário das análises consideradas “tradicional”, tais como regressão múltipla e *path analysis*. Estas últimas, por combinarem itens ou escalas que ajudam a medir um mesmo conceito em uma única variável observável (*summated variable* ou *composite measure*), não incluem os erros de mensuração nas análises estatísticas (KLINE, 1998). Tais erros são definidos como a porção de uma variável observável que está medindo uma outra coisa que não é a variável latente a que ela se propõe medir.

A especificação de um modelo híbrido permite o teste das hipóteses sobre relações causais entre variáveis. Estas relações podem envolver variáveis latentes, porque o modelo híbrido incorpora o modelo de mensuração, que representa as variáveis observáveis como indicadores dos construtos fundamentais, assim como na análise fatorial confirmatória (KLINE, 1998).

A validação dos modelos integrados é desenvolvida considerando as relações hipotetizadas nos modelos estruturais, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação, conforme orientações de Anderson e Gerbing (1988), Hair *et al.* (1998) e Garver e Mentzer (1999). A lógica assumida neste procedimento de análise é de que a existência de coeficientes de regressão significativos (*t-values* superiores a 1,96 em um nível de significância de 0,05) implicam na aceitação da relação entre duas variáveis (HAIR *ET AL.*, 1998) e na constatação de validade preditiva do modelo, na medida em que seus índices de ajustamento sejam satisfatórios (GARVER E MENTZER, 1999).

No modelo híbrido proposto nesta tese, usado para testar as Hipóteses H1 a H10, as variáveis latentes independentes são a Satisfação e as dimensões propostas de Custos de Mudança, enquanto que a variável latente dependente é Intenção de Recompra.

A hipótese H11, por sua vez, testa o efeito dos Custos de Mudança como uma variável moderadora da relação entre a Satisfação (variável independente) e Intenção de Recompra (variável dependente). Esta hipótese foi testada a partir da análise de multigrupos em Equações Estruturais, conforme descrito a seguir.

4.4.7 Variáveis Moderadoras em modelos de equações estruturais

As várias relações encontradas em um modelo podem ocorrer apenas em determinadas condições ou, ainda, podem ocorrer com intensidades distintas em situações diferentes. Variáveis moderadoras são introduzidas em um modelo com o objetivo de verificar os efeitos de variáveis externas sobre as relações propostas. Uma variável moderadora pode ser definida como uma variável que sistematicamente modifica a forma (inclinação) ou a força da relação entre uma variável dependente e uma variável independente. (SHARMA *ET AL.*, 1981; ANDERSON, 1986; BARON E KENNY, 1986). Mais rigorosamente, Hair *et al.* (1998) definem moderadores como variáveis introduzidas nos modelos para que se possam evidenciar as suas influências sobre a relação entre um par de variáveis (independente e dependente).

Variáveis moderadoras são tratadas em modelos de equações estruturais através da comparação entre subgrupos da amostra, conforme indica o conceito de moderador proposto por Baron e Kenny (1986). A divisão em subgrupos deve ser resultado do agrupamento dos casos conforme o valor da variável que se testa como moderadora. Variáveis categóricas, como por exemplo, gênero do respondente, masculino ou feminino, dividem naturalmente o banco de dados em dois ou mais subgrupos. Quando as variáveis são numéricas, a divisão requer que se estabeleçam valores de corte nas variáveis para atribuição dos casos a seus respectivos grupos. Os critérios de corte podem ser oriundos da teoria ou das estatísticas da variável. No último caso, pode ser empregado, por exemplo, a média para classificar os casos em dois grupos que representam os que têm valores relativamente elevados ou baixos em relação à variável sendo testada quanto a sua moderação. Quando os bancos de dados têm um número restrito de casos, pode ser interessante empregar a mediana como critério de corte, o que irá gerar subgrupos com igual número de casos.

Uma vez dividido o banco de dados em subgrupos, Sauer e Dick (1993) recomendam o tratamento de moderadores na modelagem por equações estruturais através de uma abordagem em duas etapas. A primeira etapa consiste na imposição de uma restrição nas relações entre construtos para que sejam atribuídos valores iguais às relações para todos os subgrupos. Computa-se uma matriz de covariâncias (ou correlações) para cada subgrupo. A estimativa de ajuste total do modelo é feita, então, empregando-se a função χ^2 (qui-quadrado). Determina-se, assim, um valor χ^2_t , representação do valor de ajuste total de um modelo geral de relações entre construtos independentes e dependentes, considerados subgrupos de casos

divididos de acordo com uma variável supostamente moderadora. Essa configuração caracteriza-se ainda por um valor de graus de liberdade GLt.

Na segunda etapa, são removidas as restrições de igualdade entre os valores atribuídos às relações entre construtos dependentes e independentes. Nesta condição de valores livres de relações entre subgrupos, um novo valor de χ^2 é calculado (representado por χ^2_s). A redução de restrições ao modelo implica também um aumento dos graus de liberdade da nova configuração (GLs).

Os dois resultados são diretamente comparados, tomando-se as diferenças entre os valores χ^2 (isto é, $\Delta\chi^2 = \chi^2_s - \chi^2_t$), que, é, por sua vez, um valor da função χ^2 com um valor de graus de liberdade definido pela diferença entre GLs e GLt. (ou seja, $\Delta GL = GLs - GLt$). O efeito moderador é, então, comprovado, efetuando-se um teste estatístico clássico para variáveis não-paramétricas de χ^2 (SAUER e DICK, 1993).

Em suma, operacionaliza-se a verificação do efeito moderador pela divisão do banco de dados em subgrupos, tomando-se como critério os níveis da variável a ser testada como moderadora. Calcula-se o ajuste do modelo em uma condição de igualdade de valores para as relações das variáveis entre os subgrupos. Liberam-se as restrições de igualdade e comparam-se os valores de ajustes na nova condição com os inicialmente obtidos. Se essa diferença for significativa, está caracterizado o efeito moderador da variável analisada.

Para operacionalizar tal procedimento nesta tese, dois subgrupos foram gerados para custo de mudança (baixo x alto) calculando-se uma nova variável Custo de Mudança Total, resultante da soma de todos os itens de custos de mudança atribuídos por cada entrevistado. Posteriormente, esta variável foi utilizada para segmentar o banco de dados em três partes iguais, selecionando-se os grupos da terça parte mais alta e da terça parte mais baixa, para classificar os indivíduos nestas duas categorias - altos custos ou baixos custos, respectivamente. A decisão de abandonar a terça parte intermediária teve por objetivo acentuar a diferenciação entre os grupos, visando refletir melhor a natureza da moderação, que poderia ser ofuscada pela inclusão dos valores intermediários da variável. Esse procedimento de divisão pela mediana (*median split*) ou em grupos extremos de tamanho semelhantes é usual nos testes de moderação (AYDIN, ÖZER, ARASIL, 2005; MATOS ET AL., 2007; SANTOS E FERNANDES, 2008).

Dessa forma, foi testada a relação entre satisfação com a intenção de permanecer com o mesmo provedor entre clientes com baixo e alto custo de mudança. A pergunta que se

pretende responder é “a relação satisfação → intenção de recompra é diferente entre clientes com baixa e alta percepção de custos de mudança?”.

Outras informações sobre a utilização das técnicas de MEE adotadas, bem como os resultados obtidos em função de sua aplicação sobre os dados coletados, são apresentados no capítulo 6.

4.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como todo estudo, esta pesquisa tem limitações que devem ser levadas em conta na generalização de seus resultados. Observe-se, ainda, que tais limitações são inerentes às escolhas metodológicas do estudo, considerando-se as dificuldades para a realização de uma pesquisa desta magnitude. Estas limitações se caracterizam, no entanto, como oportunidades para futuras pesquisas.

Uma das limitações refere-se à adoção de um modelo de corte transversal na pesquisa, que se baseia na análise de um único momento, não levando em consideração a perspectiva do tempo na análise, além de tal método poder influenciar os resultados dos construtos e suas relações. Uma vez que a percepção de custos de troca pode ser influenciado pelo tempo de relacionamento e a experiência do consumidor e que, por conta disto, estes aspectos podem determinar mudanças atitudinais e comportamentais, um desenho longitudinal poderia agregar informações relevantes e ampliar o conhecimento sobre o comportamento e a intenção de troca de fornecedor de serviço por parte do consumidor.

A delimitação do universo amostral deste estudo também se configura como limitação. A adoção de amostras de consumidores cariocas das classes A, B e C, entre 30 e 59 anos, ainda que selecionados aleatoriamente de uma lista que se considerou representativa do universo que se desejou investigar, não garante por si só que os dados sejam passíveis de generalização. Uma das limitações inclui, por exemplo, o viés do *locus* em que estão inseridos, a cidade do Rio de Janeiro e as classes sociais estudadas, julgadas pela pesquisadora como consumidores típicos dos serviços investigados e com capacidade de compreensão dos instrumentos de coleta de dados. Ademais, a delimitação demográfica e geográfica representa uma consequente restrição quanto a padrões culturais e hábitos de consumo, sendo uma vantagem na medida em que reduz a heterogeneidade da amostra.

5 DESENVOLVIMENTO E PURIFICAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS

O objetivo deste capítulo é detalhar o processo de desenvolvimento das escalas utilizadas para a mensuração dos construtos, a partir das etapas de geração de itens até a purificação e validação realizada com base na primeira survey. O método utilizado foi aplicado em duas grandes etapas, sendo a primeira exploratório/qualitativa e a segunda quantitativa/descritiva. A fase exploratória compreende a especificação do domínio dos construtos e a geração de itens para a escala, através da revisão das medidas na literatura e da realização de entrevistas em profundidade. A fase descritiva busca detalhar os procedimentos utilizados para aplicação da escala, a partir dos dados levantados nas duas coletas realizadas.

O uso de escalas para mensurar a ocorrência de fenômenos é bastante comum nas áreas da Psicologia e de Marketing. Na década de 50, já havia preocupação dos pesquisadores da Psicologia em desenvolver testes e, desde aquela época, têm sido feitos avanços para melhorar a qualidade das medidas obtidas (FACHINELLI *ET AL.*, 2007). No Marketing, a preocupação com a qualidade das medidas é mais recente.

Churchill, no final da década de 1970, propôs um método para desenvolvimento e avaliação de escalas, pois considerava inexistente uma estrutura que guiasse o pesquisador no desenvolvimento de escalas confiáveis e válidas. Rossiter (2002) aprofundou os estudos nesta área e apresentou o método C-OAR-SE (*Construct definition, Object classification, Attribute classification, Rater identification, Scale formation, e Enumeration e Reporting*), visando fornecer aos pesquisadores de Marketing um modelo mais completo que o proposto por Churchill.

Uma escala é considerada válida quando ela mede o que se propõe a medir, ou seja, a escala está livre de erros de medida ou sistemáticos, gerados em função do observador, instrumento ou ambos, que possam comprometer os resultados efetuados. A validade pode ser obtida através das abordagens de validade de conteúdo, de construto e de critério. (MALHOTRA, 2001; HAIR, 2005) Ressalta-se, ainda, que a validade depende dos objetivos do estudo: um instrumento válido para um propósito pode não ser válido em outra situação.

Churchill (1979) alega que o pesquisador deve ter boas razões para construir novas medidas, uma vez que já existem diversas escalas construídas. Entretanto, Bruner II (2003) aponta que muitos pesquisadores preferem desenvolver uma nova escala ao invés de utilizar uma pré-existente para evitar riscos de diversas naturezas, tais como a inadequação da amostra, as diferenças no contexto sócio-cultural, a finalidade do estudo, dentre outros.

A estrutura de desenvolvimento de escalas proposta por Churchill (1979) tem sido utilizada até os dias atuais, pois conseguiu apresentar conjuntamente informações até então dispersas sobre o desenvolvimento de medidas e como buscar alcançar a qualidade das medidas obtidas, sendo quase unânime na literatura de Marketing a utilização do processo recomendado por este autor para construção de escalas de medição.

Para esta tese especificamente, teve-se por objetivo desenvolver uma nova escala para o construto Custo de Mudança, seguindo a proposta de Churchill (1979), a partir do aproveitamento de itens de escalas pré-existentes e com base no resultado das entrevistas em profundidade, utilizando os procedimentos recomendados na literatura, visando uma adequação ao contexto pesquisado. Em alguns casos, foi feita a combinação de itens de escalas diferentes, para uma melhor mensuração do construto em análise, considerando-se que uma medida deve ser composta de várias (pelo menos três) questões ou itens (BEARDEN; NETEMEYER, 1998; CHURCHILL, 1999). Optou-se por realizar uma coleta preparatória, com o objetivo de realizar a purificação e validação preliminar das escalas, e uma coleta final, para o teste das hipóteses e verificação do modelo estrutural.

O quadro 5.1 apresentado a seguir resume as etapas seguidas para a construção das escalas utilizadas na mensuração dos construtos do modelo proposto para esta tese, bem como os procedimentos de validação e purificação utilizados, e o teste final do modelo. Os passos e procedimentos de número 1 a 9 apresentados no quadro serão descritos ao longo deste capítulo e os demais serão abordados no capítulo 6.

5.1 ETAPA DE GERAÇÃO DE ITENS PARA AS ESCALAS

O primeiro passo refere-se à especificação conceitual dos domínios dos construtos do modelo. Para Hair *et al.* (2005), construto é um conceito que o pesquisador pode definir em termos teóricos mas que não pode ser diretamente medido ou medido sem erro. Um construto pode ser definido em diversos graus de especificidade, variando de conceitos muito estreitos, tais como renda familiar total, até conceitos mais complexos ou abstratos, tais como inteligência ou emoções. Não importa qual o seu nível de especificidade, porém, um construto não pode ser medido direta e perfeitamente, mas deve ser aproximadamente medido por indicadores (HAIR *ET AL.*, 2005).

Churchill (1979) recomenda que o pesquisador seja específico na construção dos construtos, para deixar claro o que está e o que não está incluído em seu domínio. É importante, portanto, consultar literatura para conceituar construtos e especificar domínios.

Para Bearden e Netemeyer (1998) a escala deve ser baseada em uma definição teórica sólida, com o domínio do construto delineado e delimitado. A definição teórica, o domínio do construto e sua dimensionalidade devem derivar da revisão da literatura existente. A fundamentação teórica desenvolvida, utilizada para definir os domínios dos construtos estudados, encontra-se descrita no capítulo 2, permitindo a determinação das definições constitutivas de cada um dos construtos do modelo. Estas definições constitutivas estão especificadas no capítulo 4, onde é descrito o método adotado nesta tese.

O segundo passo consistiu na geração de itens e na elaboração e adaptação das escalas de mensuração dos diversos construtos, baseando-se na revisão da literatura e na realização de uma pesquisa exploratória por meio de entrevistas em profundidade. Para tanto, foram realizadas entrevistas com treze pessoas selecionadas, com a finalidade principal de proporcionar um maior entendimento sobre os custos de mudança percebidos, envolvidos em um contexto de mudança de fornecedor de serviços e, mais especificamente, para ajudar na operacionalização adequada dos construtos presentes no modelo. A extensa revisão bibliográfica realizada permitiu um maior conhecimento acerca do tema de pesquisa, dando suporte para que se pudesse construir um roteiro adequado (ver Apêndice B) para a realização das entrevistas em profundidade. Para Malhotra (2005), as entrevistas em profundidade são conversas semi-estruturadas com indivíduos do público-alvo. Este método é característico de estudos onde se quer observar sentimentos, preferências, relacionamento e outros aspectos subjetivos do tema em análise. Os resultados encontrados estão descritos no tópico a seguir.

Quadro 5.1 - Resumo das etapas e procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto

PASSO	PROCEDIMENTO
Etapa de Geração de Itens para as Escalas	
1	Especificação conceitual do domínio dos construtos do modelo
2	Geração e adaptação das escalas de mensuração dos construtos, com base na revisão de literatura e nas entrevistas em profundidade
Etapa de Purificação e Validação Preliminar das Escalas	
3	Validação de Face (ou Conteúdo) das escalas por especialistas
4	Pré-teste do questionário
5	Coleta de dados referente às escalas geradas na etapa anterior, com amostra piloto de 201 entrevistas
6	Análise e tratamento de <i>missing values</i> e <i>outliers</i>
7	Análise de Normalidade
8	Análise Fatorial Exploratória
9	Análise de Confiabilidade (consistência interna) e Correlações
Etapa de Avaliação do Modelo de Mensuração e Verificação do Modelo Estrutural	
10	Coleta de dados definitiva, referente às escalas purificadas nos passos anteriores, com amostra de 451 entrevistas
11	Análise e tratamento de <i>missing values</i> e <i>outliers</i>
12	Análise Fatorial Confirmatória
13	Avaliação da Validade Discriminante
14	Teste das hipóteses através da Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: elaborado pela autora a partir dos procedimentos sugeridos por Churchill (1979) e Bearden e Netemeyer (1998).

5.1.1. Resultados da Pesquisa Exploratória - Entrevistas em profundidade

Este tópico visa relatar os resultados encontrados na pesquisa exploratória realizada por meio das entrevistas em profundidade conduzidas com 13 indivíduos, clientes de cabeleireiros/barbeiros, bancos de varejo e de planos de saúde, há mais de um ano, bem como

com executivos destes ramos de atividades. O objetivo deste procedimento era conhecer a percepção dos entrevistados quanto aos custos de mudança envolvidos em um processo de troca de fornecedor do tipo de serviço em questão, bem como aspectos relacionados a retenção e a lealdade dos clientes a seus fornecedores. A partir das respostas obtidas, foi possível aprimorar a construção das escalas utilizadas na etapa quantitativa desta tese, além de adequá-las e torná-las compatíveis em relação aos serviços estudados.

As entrevistas foram realizadas de julho de 2008 a maio de 2009. Foram entrevistados cinco executivos das indústrias de serviços estudadas, sendo um Diretor Técnico de uma das maiores operadoras de Seguro Saúde do Brasil; três gerentes de atendimento e de contas de um dos cinco maiores bancos de varejo brasileiros; e uma diretora e sócia de uma grande rede de cabeleireiros do Rio de Janeiro. Quanto aos clientes dos serviços, foram entrevistados oito indivíduos que, há mais de um ano, tinham relacionamento com seu cabeleireiro ou barbeiro, com um plano de saúde particular, ou com um banco de varejo. Ao todo, foram feitas 24 entrevistas, considerando que cada indivíduo falou sobre suas experiências com os três tipos de serviços. Dos 8 clientes de serviços entrevistados, 5 eram homens, 3 mulheres; 5 eram casados, 3 separados ou divorciados, 1 era solteiro. Quanto à classe social, se dividiam em classe A (quatro entrevistados), B (três entrevistados) e C (um entrevistado). A classificação foi realizada a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil².

As entrevistas realizadas seguiram roteiros, que podem ser encontrado no Apêndice B. Esses roteiros foram construídos a partir da revisão de literatura realizada, e serviram como um guia para as entrevistas. Todas as entrevistas foram gravadas, para facilitar a análise, e tiveram duração aproximada de uma hora. As entrevistas foram transcritas na sua íntegra, e a partir das transcrições foram estabelecidas comparações e categorizações entre as respostas. Este procedimento permitiu a adaptação e validação dos indicadores propostos pela revisão teórico-empírica, e também a geração de outros que são compatíveis com os tipos de serviços avaliados.

Os principais aspectos das entrevistas que serviram de base, juntamente com o conteúdo relativo à revisão de literatura, para a proposição da primeira versão da escala de mensuração dos custos de mudança apresentada no capítulo 4, são relatados a seguir. Os nomes dos provedores de serviços, bem como dos entrevistados, foram omitidos, para manter a confidencialidade das entrevistas. Algumas características básicas (gênero, idade, profissão,

² O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é adotado pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa para padronização da classificação sócio-econômica em pesquisas realizadas no Brasil. Disponível em <http://www.abep.org/codigosguias/CCEB2008-Base2006e2007.pdf>. Acesso em 26/06/2009.

classe social) dos entrevistados podem ser observadas dentro dos parênteses, ao final de cada citação.

Indagados quanto à satisfação com seus provedores, ou ainda, para relatarem episódios de extrema satisfação ou insatisfação, percebe-se que, de modo geral, as pessoas atribuem sua satisfação ao fato de receberem um serviço razoável, dentro das expectativas ou, ainda, pelo simples fato de o provedor não lhe gerar problemas significativos.

“Estou relativamente satisfeita. Da última vez que cortei o cabelo com ela, achei que ela não cortou tão legal, meu cabelo enche um pouco aqui em cima, ela cortou demais, ficou meio alto ... Estou com ela mais pela proximidade de casa, porque já vi que ela não costuma fazer bobagem no cabelo, o preço também não é dos mais caros, pago 20 reais, enfim ...” (ASLP, mulher, 31 anos, jornalista, B1)

“Estou no meu banco desde 1996, experiência tem sido muito boa, satisfatória, tem me atendido muito bem ... Não acho um banco problemático, raramente me deu problema de alguma tarifa ou de sacar dinheiro e vir a menos. Só tive uma ou duas vezes algum tipo de problema com o banco.” (ASLP, mulher, 31 anos, jornalista, B1)

“Já usei várias vezes, fiz cirurgias, etc, e funcionou tudo direitinho. Na verdade, eles cumpriram o papel deles, não sei se posso estabelecer isso como um momento “Oh, estou extremamente feliz”, porque tudo funcionou bem, e a minha expectativa era que tudo funcionasse bem” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2)

Alguns entrevistados, porém, são mais enfáticos, e demonstram estar realmente satisfeitos com seus provedores.

“O motivo de eu estar há muito tempo é a satisfação e os custos da administração do banco que não tem ... Não mudaria por satisfação. Dificilmente (outros bancos) vão me oferecer alguma coisa a mais.” (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

“Recomendaria meu banco porque o gerente que está me atendendo é excelente, eles fornecem dicas financeiras, tudo que você solicita eles atendem prontamente, meus talões chegam previamente, estou super satisfeita.” (DO, mulher, 45 anos, arquiteta, B1)

Os profissionais dos segmentos de banco e de salão de cabeleireiros entrevistados, por outro lado, percebem seus clientes sempre satisfeitos com o serviço recebido, apesar de reconhecerem aspectos que podem levar à insatisfação, como as tarifas altas, no caso dos bancos, e o tempo de espera, no caso do salão.

“O cliente sai quando não tem atenção do gerente, quando não tem acompanhamento. Ele gosta de ser identificado, ele gosta de se sentir querido. O fato da tarifa é uma

mudança recente do mercado Então, quando bota na ponta do lápis a tarifa ano, isso daí assusta o quanto a pessoa está pagando. Mas quando ele tem benefício, tem assessoria, ele paga e fica satisfeito.... As pessoas não se importam de pagar por um serviço se elas se sentem bem atendidas. Se elas estão satisfeitas, elas acham que valem a pena e acabou! ... Avalio que os clientes não mudam por causa disso, porque se sentem bem atendidos, por causa do relacionamento. É raro os que saem por insatisfação. Quando o cliente precisa, passa a mão no telefone, fala e resolve, isso não tem preço, é que nem Mastercard.” (CC, mulher, Gerente de Banco)

“Existe rotatividade de clientes, ate por causa da limitação de atendimento ... a gente não dá conta da demanda. Tem uma média de espera de 4 a 6 horas. As pessoas não tem disponibilidade de tempo. Mas temos clientes desde a abertura da primeira loja. Outras já foram para outros tratamentos .. mas o movimento é pendular, vai, experimenta, decepciona, volta. E tem outras fiéis, que vem, experimentam, e não querem experimentar mais nada, se apaixonam ... que hoje é a maioria... As pessoas ligam para a central de telemarketing muito mais pra elogiar do que pra reclamar. As que reclamam, é pelo tempo de espera, não é pelo atendimento, qualidade.... O retorno é interessante, as pessoas tem dado feedback positivo.” (LV, sócia de rede de salão de cabeleireiros)

Com relação aos custos percebidos em situações de troca de provedor, alguns consumidores entrevistados relataram transtornos e dificuldades no processo de localização e avaliação de novos provedores, configurando a presença de custos de avaliação:

“Todo processo de procurar uma outra alternativa gera um transtorno, o custo que vai ter para procurar um novo, para se desvencilhar do antigo ... pelo pouco uso que faço dele ... não tem motivação suficiente pra tentar uma troca.” (CEMM, homem, 49 anos, funcionário público federal, B2)

“Por que as pessoas são resistentes a mudar? Comodismo. Eu tenho um corretor, ele me dá todas as informações, é muito cômodo. Não sei como é para outras pessoas, se tem que ir buscar informações de plano em plano, pra ver quanto custa, como é como não é, pode ser uma dificuldade, como faz essa avaliação, liga pra cada um, talvez o acesso a informação dos planos pode ser um fator que dificulte a troca.” (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

Na percepção dos executivos do segmento de bancos, os clientes podem ficar frustrados em terminar um relacionamento de longa data e investem fortemente no desenvolvimento de vínculos com seus clientes, desde jovens, de modo a criar barreiras para sua saída e a mantê-los leais pelo resto da vida. Para os clientes, a interrupção de um relacionamento de longa data pode ser vista como um custo afundado, pois são investimentos feitos, de diversas naturezas, que não são recuperáveis. Apesar dos clientes entrevistados não terem relatado, explicitamente, preocupação com as perdas decorrentes de uma eventual ruptura, considerou-se que este é um aspecto relevante a ser investigado, uma vez que parte deles declarou possuir longo tempo de relacionamento com os seus provedores.

“Acabar com um relacionamento de 10, 15 anos no lixo, o cliente fica frustrado porque acha que o banco não o reconheceu” (CC, mulher, Gerente de Banco)

“O banco agora criou o programa universitário, que chama de jovem profissional, que fideliza. Como você ensinou ele a trabalhar com o banco, deu crédito a ele, normalmente essas pessoas são reconhecidas e eles levam pro resto da vida e ficam clientes pro resto da vida.” (S., mulher, Gerente de Banco)

O medo de mudar, o risco do novo não ser tão bom quanto o atual, a incerteza quanto ao desempenho do novo provedor e todos os transtornos que uma mudança pode gerar foram relatados como aspectos relevantes na hora de pensar uma troca de fornecedor, configurando-se como custos de incerteza. Esta dimensão está presente nos três tipos de serviços. No ambiente de bancos, uma preocupação com relação à insolvência, em função da crise financeira recente, emergiu como um aspecto relevante, e considerou-se a sua inclusão para posterior avaliação quantitativa no instrumento de coleta.

“A primeira coisa que o cliente vai pensar é como vai ser o relacionamento dele na outra instituição. A incerteza do próximo relacionamento, será que vai ser no mesmo nível, quanto tempo ele vai levar pra ter o mesmo nível de relacionamento que ele tinha. Isso faz ele pensar se deve mudar” (CC, mulher, Gerente de Banco)

“Quando se fala de cabelo, existe um fator de risco muito alto. Se dá alguma coisa errada, é difícil de esconder. Não é algo que você possa não contar que fez uma besteira, você está com sua aparência ali, vê que fez um tratamento mal sucedido.” (LV, sócia de rede de salão de cabeleireiros)

“As pessoas geralmente não mudam pela questão de ser fiel, de gostar do serviço, do resultado final e não abrem mão disso, vão seguindo esses profissionais. As pessoas se acostumam com o serviço, é igual a manicure, se acostuma, acha que a pessoa tem a mão boa, que o cabelo cresce, e aí vai seguindo. Não muda também porque sente inseguro. As pessoas morrem de medo de se mostrar de outra forma, de fazer uma mudança pra um resultado pior. Se você muda, o cara faz uma bobagem na cor de seu cabelo, você se sente horrorosa, implica em insatisfação total.” (DO, mulher, 45 anos, arquiteta, B1)

“Não mudo, mesmo sabendo que ele (plano de saúde) está caindo de qualidade. Primeiro, por comodidade. Segundo, por medo desse novo plano também cair na mesma situação do que aconteceu com o meu atual. No final, acabo trocando seis por meia dúzia, tem desgaste e não vale a pena. Por comodidade deixa do jeito que está.” (CEMM, homem, 49 anos, funcionário público federal, B2)

“Num momento de crise, com o sistema financeiro todo em suspeita ou ameaça, se os bancos vão fechar ou não, aí certamente eu mudaria e caminharia para um banco estatal e sairia do banco privado.” (RGR, Homem, 48 anos, empresário, B2)

Vários clientes mencionaram dificuldades ou transtornos enfrentados após a mudança de fornecedor, como, por exemplo, a readaptação aos sistemas, a burocracia enfrentada para ingresso, a adequação aos novos processos, a necessidade de ter que repetir procedimentos já feitos no provedor anterior ou como colocar contas em débito automático, por exemplo. Todos estes aspectos e mais qualquer outra dificuldade percebida após a mudança para um novo provedor podem ser considerados custos pós-troca (ou pós-mudança ou de setup).

“Às vezes não é só relacionamento, às vezes a pessoa está acostumada a usar o banco só pela internet, e pode pensar, na hora de mudar, como será pra usar o novo banco na internet. Se no outro banco vai entender e usar com facilidade como funciona o acesso a internet.” (S., mulher, Gerente de Banco)

“Incomoda quando a pessoa é muito fidelizada, ou seja, quando há muitos produtos do banco, seguros, débito automático, pela comodidade de ter tudo ali e ter que desfazer aquilo tudo ... por isso que se tenta fidelizar o cliente ao máximo, para prender o cliente. Na hora que ele pensa em mudar, não muda, porque vai ter tanto trabalho para tudo que vai ter que se desfazer, dependendo do problema que tem, ele fica.” (S., mulher, Gerente de Banco)

“Vejo como transtorno ter que colocar tudo em débito automático de novo.” (GG, mulher, 49 anos, pensionista, C1)

“Nas minhas mudanças de plano, o principal problema é a carência, se o plano compra carência. Outro é ver se seus médicos estão na lista do novo plano, você está acostumado com um atendimento de uma pessoa, tem que mudar, é impactante. Uma outra coisa que percebi no meu plano atual, é que, como tem hospitais próprios e tem laboratórios próprios, não credencia outros laboratórios.” (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

“O transtorno de mudar é ter que explicar o corte. Ou você esperar que ele faça alguma coisa e ele faz outra. Eu imagino isso. Aquela pessoa que vem cortando seu cabelo, você não precisa falar nada. Depois tem que explicar tudo”. (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

No entanto, algumas pessoas não enxergam dificuldade nesse momento pós- mudança, não se constituindo em um aspecto relevante que o impediria de trocar.

“A mudança para mim não é complicada, o processo de abertura de uma conta é muito simples, e a transferência de seus recursos de um banco pro outro é mais banal ainda. Você faz pela internet, não há transtorno nenhum.” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2)

Alguns clientes percebem nitidamente a perda de vantagens, benefícios e alguns tratamentos especiais adquiridos pelo tempo de relacionamento. È o caso da perda de carência

nos serviços de plano de saúde e, no caso dos bancos, por exemplo, a perda de pontos, de tratamento diferenciado ou, ainda, o tempo de relacionamento que vem registrado no talão de cheques, que é um indicador de credibilidade para o cliente. Esta percepção é corroborada pela gerente de banco. Estas perdas percebidas se configuram os custos de perda de benefícios.

“O que incomoda no momento dos clientes mudarem de banco é o tempo de conta. A maioria não sabe, mas pode levar pra outro banco. Hoje em dia, se você mudar de instituição, você pode transferir seu tempo de conta pro banco novo. No cheque vem, cliente bancário desde .. Mas muitos acham que se mudarem, vai aparecer no talão de cheque que o tempo de conta é recente, e com isso, ele pode decidir não mudar.” (S., mulher, gerente de banco)

“Não mudaria para não perder o histórico de tempo de cliente no banco no cheque, e o varejo vê isso como um indicador de confiança de uma compra, isso seria um transtorno para eu mudar, tenho 15 anos no meu banco, depois que mudo, fico zerado no outro banco. Tem um impacto da imagem junto ao varejista. Esse é a maior barreira pra mudar de banco.” (NPJ, 35 anos, professor, B1)

“Achei que caiu muito o nível de atendimento do meu plano, mas quando penso em trocar por outra empresa, sempre acho que vale a pena manter o atual, por causa de carência. A gente acaba trocando seis por meia dúzia, por isso mantenho até hoje, mas sem grandes utilizações.” (CEMM, homem, 49 anos, funcionário público federal, B2)

O custo de perda do relacionamento pessoal com o provedor de serviços não é um aspecto muito percebido pelos clientes, tendo sido, porém, bastante enfatizado pelos gerentes de banco entrevistados.

“Consignação, carta de crédito, isenção de tarifas, etc. tem em qualquer banco. O diferencial hoje é o relacionamento, as pessoas não saem por causa do relacionamento, mesmo que a sua empresa troque de banco, as pessoas mantêm uma conta pessoal, continuam com o relacionamento, pelo fato de ser reconhecido pelo gerente, o gerente saber quem você é”. (S., gerente de banco)

“Tenho relacionamento com gerente, quando o banco estava em greve, tinha que resolver uma coisa, liguei pra gerente, ela resolveu meu problema mesmo em greve, me recebeu ... acho que relacionamento depende do perfil do correntista, eu acho que isso conta. Não sentiria perda do relacionamento com cliente, não seria impedimento para mudar. Não percebo como problema, o fato dessa gerente me atender porque eu preciso, ela sabe da minha necessidade, me facilita. Mas acho que em outro banco não teria problema” (GG, mulher, 49 anos, pensionista, C1)

“Se eu já tive relacionamento pessoal com o plano de saúde? Não, zero.” (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

“Não sei quem é meu gerente, as vezes alguém do banco me liga, dizendo que tem um valor parado, oferecendo produtos, na verdade não quero nada.” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2)

Tanto para os clientes, quanto para os executivos entrevistados, há a percepção de que todos os provedores são iguais, principalmente quando se refere a bancos e a planos de saúde, não se configurando, assim, uma percepção muito forte da atratividade de alternativas. Um aspecto que é bastante levado em consideração numa eventual troca de fornecedor, em todos os contextos, é a oferta de serviços perto da residência. A manutenção da rede credenciada também é um fator que impacta na hora de buscar um plano de saúde alternativo.

Banco é tudo igual. O que vai fazer a diferença é o relacionamento. (L. homem, Gerente de Banco)

“O aspecto mais relevante nas classes mais baixa é a conveniência, a proximidade, se aproximando daquela questão de clínicas de bairro, perto de sua região.” (AJK, Diretor de Plano de Saúde)

“Mudei de agência por causa da distância. Já estava morando na Barra e não queria ter conta em Bangu, onde eu morava antes.” (ASLP, mulher, 31 anos, jornalista, B1)

“Banco é tudo igual, pagar 38 ou 43 reais, o cara não sente diferença, não é relevante. Começar tudo do zero, abrir nova conta, passar por todo esse processo, às vezes dá a impressão de que, dependendo do banco, a mudança vai ser mudar seis por meia dúzia.” (NPJ, 35 anos, professor, B1)

“Já pensei em mudar de cabeleireiro e não mudei por causa da não proximidade da residência, o outro é longe, se fosse perto eu trocaria. Não mudo por causa da distância.” (DO, mulher, 45 anos, arquiteta, B1)

“Esse negócio de estar insatisfeito é que nem na telefonia, TV a cabo, internet, você sai de uma operadora, vai pra outra, todos tem vantagens e desvantagens. Agora se algum banco viesse me oferecer dinheiro pra eu mudar, eu mudaria. Eu estaria sendo remunerado para uma troca. Como isso não existe, não tem porque eu trocar, uma vez que o banco me satisfaz.” (FB, 50 anos, médico, empresário, A1)

“Plano de saúde é meio igual a juiz de futebol. Quando ele funciona muito bem, ele passa despercebido.” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2)

O preço cobrado pelos serviços prestados sempre aparece como um aspecto relevante na hora de escolher ou de trocar para um novo provedor, quando geralmente é avaliada a relação custo x benefício. A sensação de uma perda ou prejuízo financeiro numa situação de

troca constitui-se no custo monetário percebido, que pode impactar na decisão de mudar ou não de fornecedor.

“Hoje, dentro da faixa de renda em que estou, o custo relativo proporcional à minha faixa de renda é uma barreira para eu mudar. Eu tenho X de salário vou pegar tantos por cento e colocar em plano de saúde, acho que não vale a pena.” (NPJ, 35 anos, professor, B1)

“Por que os clientes saem? Hoje mais em função de tarifas ... o cliente quer buscar um lugar que tenho mesmo atendimento, benefícios e menor custo. Tem os que permanecem por causa do relacionamento, mas a questão da tarifa também é fundamental.” (CC, mulher, Gerente de Banco)

“Quando se pensa em trocar, o primeiro fator que pesa é o financeiro, é o dinheiro. Gostaria de procurar um salão de nível razoável, igual ou melhor, mas sei que o custo de um corte ou tratamento vai ser muito mais caro.” (ASLP, mulher, 31 anos, jornalista, B1)

“Por que eu mudaria de plano de saúde? Por diferença de preço sim, considerável. Mas não enxergo diferença significativa em termos de serviços.” (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

A percepção de importância da marca do provedor de serviços varia entre os clientes. Há consumidores que dão valor à imagem de seu provedor. Outros não percebem tal diferença entre os provedores, porque acham que são todos iguais, só mudam de nome. Alguns clientes consideram que a marca pode ser sinal de credibilidade, solidez e segurança, principalmente em se tratando de planos de saúde e de bancos. Para aqueles clientes que se importam com o nome ou a marca do seu provedor, uma mudança de fornecedor pode acarretar na percepção de custos de perda de relacionamento com a marca.

“Gosto da proposta do banco que tem uma preocupação ecológica, sustentável, gosto dessa visão de comunidade, social e de meio ambiente, acho q vale a pena o banco investir nisso, é um perfil dele que o diferencia.” (ASLP, mulher, 31 anos, jornalista, B1)

“Escolhi um custo com uma rede credenciada e com um nível de reembolso que se chamava X, Se fosse Y, seria o mesmo. Tenho afinidade com o pacote de serviços, independente da marca.” (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

“A marca pra mim não tem nenhuma importância, exceto o Banco do Brasil e Caixa Econômica, se estivermos falando em termos de instituição, pois todas elas são muito voláteis. Pega o caso do Unibanco, acabou; pega o Real, acabou. Então, na verdade, veja: eu tenho dinheiro no Banco Nacional, patrocino Ayrton Senna, aquilo vira pó da noite pro dia. É muito ilusório. Exceção são os bancos estatais porque tem o governo por trás.” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2)

“Eu percebo uma diferença com relação à marca, porque tem a questão da carência, que é como um patrimônio seu ... se um plano de saúde desses vier a falir, e você tiver alguma doença crônica, você tem um problema sério ... no fundo é um seguro que você está comprando. Então no momento que eu preciso utilizar o seguro, quero que a seguradora esteja lá, viva, saudável, então conta a questão da credibilidade da marca ...” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2)

“Um dos principais fatores para não mudar é o status de usar nosso salão, orgulho da marca, percebe-se isso com o uso das sacolas com a nossa marca, vemos clientes na rua que fazem questão de mostrar que são nossas clientes, como se estivessem dizendo: “Não vou para qualquer salão, vou para lá”. Há um relacionamento importante com a nossa marca.” (LV, sócia de rede de salões)

Ao serem indagados sobre os motivos que levam os clientes a saírem, as principais justificativas dos executivos referem-se a aspectos monetários ou de relacionamento.

Por que os clientes saem? Hoje mais em função de tarifas ... o cliente quer buscar um lugar que tenha mesmo atendimento, benefícios e menor custo. Tem os que permanecem por causa do relacionamento, mas a questão da tarifa também é fundamental. O cliente sai quando não tem atenção do gerente, quando não tem acompanhamento. (CC, gerente banco)

Existem certos mitos. Plano individual vai ser sempre caracterizado por alta rotatividade, baixa fidelização, e o que pesa nisso tudo é a questão de preço, causa de saída das pessoas é devido a dificuldade de pagar. Deve ter um fundo de verdade, mas não é só isso. Tem uma relação direta de 2 fatores: preço e necessidade de uso. (AJK, Diretor de Plano de Saúde)

Por outro lado, os motivos que levam os clientes a não saírem, na avaliação dos entrevistados, passam principalmente por questões de perda de benefícios (principalmente carência do plano de saúde), por eventuais aumentos de preço e, ainda, por comodismo.

“Por que as pessoas não mudam, em geral? Primeiro, por causa de carência. E quando as pessoas mudam, normalmente já estão em outra faixa etária, o preço já é mais alto, ou então está com novo nível de risco, e vai absorver um novo custo. Creio que toda vez que alguém tenta mudar de plano, o custo é sempre muito maior. O contrato antigo está num valor seguro, por causa da legislação, e o contrato novo vem com um valor mais alto. As pessoas tentam evitar isso.” (NPJ, 35 anos, professor, B1)

“(As pessoas não mudam) por conta do valor, cliente antigo o valor é um, cliente novo tem valor bem maior.” (ASLP, mulher, 31 anos, jornalista, B1)

“Acho que as pessoas não costumam mudar de banco mais por uma questão de comodismo e por saber que uma eventual mudança não pode agregar muita coisa além do que ela já tem. Tem ainda os casos do ‘cara’ que já recebe por um banco, o dinheiro

já entra naquele banco, ele vai ficando por ali mesmo.” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2)

A maioria dos entrevistados não se sente leal ao seu provedor, apesar de, em muitos casos, também não se sentir inclinada a mudar, seja por comodismo, seja por não acreditar que a troca vai resultar em algum benefício, em virtude da percepção de que “todos são iguais”.

“Não, não me sinto leal, mas não penso em mudar agora, Não vejo necessidade de mudar o meu, eu mudaria o da minha esposa, mas não o meu.” (NPJ, 35 anos, professor, B1)

“Não me sinto nem um pouco leal, estou doida pra mudar, se pudesse teria mudado no início do ano, Mas já estava com um mês e meio de gravidez já fui mais leal ao plano porque ele já me deu um atendimento melhor, hoje em dia ele está deixando muito a desejar.” (ASLP, mulher, 31 anos, jornalista, B1)

“Não mudo, mesmo sabendo que ele está caindo de qualidade. ... No final, acabo trocando seis por meia dúzia, tem desgaste e não vale a pena. Por comodidade deixa do jeito que está.” (CEMM, homem, 49 anos, funcionário público federal, B2)

“Não, não sou fiel. Tenho afinidade com o pacote de serviços ... custo, rede e reembolso ... independente da marca.” (ALR, homem, 40 anos, engenheiro, B2)

“Eu não me sinto leal ao meu banco ... Mudaria sem problema nenhum. Mas também não tenho razão pra mudar. Eu não tenho razão para não mudar, mas também não tenho razão pra mudar. Porque acho que todos são iguais, não vai me agregar nada... Só mudaria de banco por segurança, por uma questão de credibilidade e de risco de insolvência.” (RGR, homem, 48 anos, empresário, B2).

Estas declarações corroboram a avaliação do presidente do Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo, Geraldo Tardin, que em entrevista ao Correio Braziliense (2009), afirmou: "Infelizmente, as pessoas são acomodadas. Preferem continuar pagando caro para manter a conta corrente, mesmo sendo mal atendidas, do que buscar melhores condições. Além disso, há a tradição. As pessoas gostam de dizer que são clientes há mais de 20 anos de uma instituição". Na sua opinião, esse tipo de comportamento só beneficia os bancos, que ampliam os seus ganhos. (CORREIO BRAZILIENSE, 2009).

As entrevistas confirmaram a necessidade de inclusão das dimensões e dos itens do construto Custo de Mudança, que haviam sido selecionados da revisão de literatura para integrar o questionário, além de terem suscitado a necessidade de adição de quatro itens, citados a seguir, que emergiram na análise das entrevistas pessoais.

- Se eu mudar, o novo (provedor) pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar (Custos de Incerteza)
- O novo (provedor) pode não ser tão seguro e sólido quanto o meu atual, e pode quebrar ou falir numa situação de crise econômica (Custos de Incerteza)
- Se eu mudar, o novo (provedor) pode não oferecer serviços perto da minha casa, do meu trabalho ou em locais de meu interesse (Atratividade de Alternativas)
- Se eu mudar de (provedor), vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços (Custos Pós-Troca).

Ademais, há evidências da existência de uma relação positiva e próxima entre satisfação e lealdade, mas também existem situações em que os clientes permanecem com o seu fornecedor, mesmo estando insatisfeitos. Isto pode ser devido a comodismo ou inércia, ou pelo fato das pessoas não perceberem melhoria na prestação do serviço em virtude de uma eventual mudança de provedor. Tais aspectos e relações orientaram a formulação de hipóteses e do modelo estrutural a ser testado. Por fim, as informações obtidas a partir das entrevistas em profundidade foram úteis para explicar os resultados obtidos na etapa quantitativa.

5.2 ETAPA DE PURIFICAÇÃO E VALIDAÇÃO PRELIMINAR DAS ESCALAS

Na etapa de purificação e validação preliminar das escalas, as escalas geradas na etapa anterior são submetidas a diversas análises, no sentido de verificar indicadores de validade e confiabilidade. Para Hair *et al.* (2005), validade é a “habilidade dos indicadores de um construto em medir com precisão o conceito em estudo” (p. 470). A confiabilidade, segundo o mesmo autor, é conceituada como o “grau em que um conjunto de indicadores de construtos latentes são consistentes em suas mensurações” (p. 467). Para DeVellis (1991, p.43), a validade de um instrumento é “inferida pela maneira com que a escala foi construída, sua habilidade em prever eventos específicos, ou seu relacionamento com medidas de outros construtos”.

Quando se fala em validade, é importante também referenciar-se à confiabilidade. A validade e a confiabilidade são duas condições separadas, que acontecem independentemente, ou seja, uma medida pode ser precisa (válida), mas não consistente (confiável), e vice-versa. Entretanto, as condições de validade e confiabilidade são correlacionadas. Segundo DeVellis (1991, p.24) confiabilidade de uma escala é “a proporção da variância atribuível ao verdadeiro

escore da variável latente”. Uma medida é confiável na extensão que medidas independentes, mas comparáveis do mesmo constructo de um dado objeto concordam entre si (CHURCHILL, 1979).

Como sugerido pelo paradigma de Churchill (1979) para o desenvolvimento de escalas confiáveis e válidas no contexto de aplicação, são necessários alguns testes de validade, como validade de conteúdo, validade de construto, validade convergente e discriminante, validade preditiva, e validade nomológica. Como indicam Hair *et al.* (1998) e Bagozzi e Philips (1991), a primeira delas refere-se à verificação de que os indicadores utilizados estão em consonância com as definições constitutivas das variáveis do modelo, já descritas anteriormente. A validade de conteúdo independe de qualquer teste estatístico, uma vez que depende da avaliação subjetiva do pesquisador. É a correlação teórica entre a variável latente e a sua escala de itens (GARVER e MENTZER, 1999).

Segundo Churchill (1979, p.70), a validade de construto “mora no coração do processo científico, e é mais diretamente relacionada à questão do que o instrumento está de fato medindo – que construto, traço ou conceito está subjacente aos escores de uma pessoa sobre uma medida”. Assim, para o autor, com o objetivo de se estabelecer validade de construto, deve-se verificar a extensão em que a medida se correlaciona com outras medidas que deveriam mensurar o mesmo construto, e se a medida se comporta como deveria. Corroborando esta afirmação, Bagozzi *et al.* (1991) definem a validade de construto como a extensão na qual uma operacionalização mede o conceito que deve medir, estando diretamente preocupada com a relação teórica da variável com outras variáveis, enquanto DeVellis (1991, p.46) a define como “a extensão na qual a medida comporta-se da maneira que o construto que ela busca medir deveria comportar-se com relação a medidas estabelecidas de outros construtos”. Para que se possa acessar a validade de construto, deve-se inferir a unidimensionalidade, a confiabilidade e a validade convergente e discriminante da escala proposta (GARVER e MENTZER, 1999).

A validade convergente refere-se à verificação de se os indicadores são consistentes internamente e seus resultados convergem para os construtos aos quais correspondem. A validade discriminante mostra que os construtos em teste são realmente diferentes entre si e não avaliam uma mesma variável. A validade preditiva verifica se o modelo proposto comporta-se como previsto nas hipóteses firmadas. Por fim, a validade nomológica indica que este se comporta conforme o corpo teórico que lhe deu origem e de acordo com estudos anteriores relacionando os seus construtos.

O terceiro passo do processo de desenvolvimento das escalas de mensuração consiste na validação de face (ou de conteúdo) das escalas geradas. A validação de conteúdo, ou validade de face, é uma avaliação que verifica se o conteúdo de uma escala representa aquilo que se procura mensurar (MALHOTRA, 1999). A escala deve parecer consistente com o domínio teórico do construto. No desenvolvimento, devem ser gerados itens que cubram o domínio do construto, os quais devem ser submetidos à avaliação de especialistas, e testes piloto com amostras de populações relevantes devem ser conduzidos para refinar os itens propostos (BEARDEN; NETEMEYER, 1998).

As escalas geradas foram organizadas juntamente com questões de caracterização dos entrevistados em uma primeira versão do questionário quantitativo (ver Apêndice C). A primeira versão do questionário foi submetida à avaliação de três especialistas, professores e doutores em Administração e dois especialistas em pesquisa de mercado. O questionário foi enviado aos especialistas juntamente com uma versão resumida da tese, contendo os objetivos, metodologia, hipóteses, modelo sintético proposto e descrição das definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo, visando avaliar se o conjunto de questões realmente estaria capturando adequadamente os níveis de satisfação do cliente, a percepção de custos de mudança, e a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviço, variáveis incluídas neste estudo. Tal método visa atender a sugestão de DeVellis (1991, p.75) no sentido que *experts* revisem o conjunto de itens gerados para “confirmar ou invalidar a sua definição do fenômeno”. Estes especialistas avaliaram a pertinência de cada afirmação feita e consideraram as medidas apropriadas. Alguns ajustes foram feitos quanto ao ordenamento e ao enunciado das questões e ao fraseamento das afirmações que seriam submetidas aos entrevistados, buscando transformá-las para um tom mais coloquial, na medida em que as entrevistas seriam feitas por telefone.

A escala inicialmente proposta de custos de mudança consistiu de 39 itens, abrangendo nove dimensões: Custos de avaliação, Custos de perda de benefícios, Custos de incerteza, Atratividade de alternativas, Custos afundados, Custos pós-troca, Custos de perda de relacionamento pessoal, Custos monetários, e Custos de perda de relacionamento com a marca. Os itens foram escolhidos com base na revisão de escalas pré-existentes encontradas na literatura e nas entrevistas em profundidade. Assim, com base na fundamentação teórica encontrada na literatura, considerou-se Custos de Mudança um construto de segunda ordem que se divide em nove construtos de primeira ordem (dimensões), que foram operacionalizados pelas variáveis apresentadas na Tabela 4.2 do Capítulo 4 – Método.

O número relativamente grande de variáveis geradas nos primeiros procedimentos é visto por DeVellis (1991) como algo positivo, uma vez que a redundância no desenvolvimento de uma escala, segundo o autor, não é algo ruim, pois se está buscando revelar o fenômeno de interesse de diferentes maneiras. Assim, de acordo com o autor, gerar uma quantidade grande de itens nesta fase é uma garantia de que a consistência interna não será baixa. Segundo Nunnally e Bernstein (1994), a confiabilidade aumenta à medida que aumenta o número de itens em uma escala; assim é interessante utilizar um grande número de itens na primeira versão a ser purificada.

As sugestões feitas pelos especialistas foram analisadas e as adaptações necessárias foram feitas, gerando um novo instrumento de coleta de dados, que foi então submetido ao pré-teste. Foram realizados quatro pré-testes pela própria pesquisadora, tendo os dois primeiros sido aplicados junto a dez pessoas da sua rede de conhecimento que possuíam o mesmo perfil da população de interesse, e os dois finais junto a dez pessoas selecionadas aleatoriamente do cadastro utilizado para seleção da amostra, constituindo assim o quarto passo do processo de desenvolvimento das escalas de mensuração.

Malhotra (1999) recomenda que o pré-teste seja realizado com uma amostra de respondentes típicos, ou seja, indivíduos que estariam no público-alvo da pesquisa. Durante o pré-teste, os respondentes devem ser cuidadosamente observados, em termos de tempo incorrido para preenchimento do questionário; capacidade de compreensão das questões, escalas e instruções de preenchimento; acurácia do preenchimento; facilidades e dificuldades. Segundo os autores, com muita frequência o pré-teste leva o pesquisador a descobrir mudanças que podem melhorar o desempenho do instrumento de coleta de dados. O processo de pré-teste permite que estas melhorias sejam realizadas, ou mesmo erros sejam solucionados, antes que a pesquisa de campo seja efetivamente aplicada. Após a realização do pré-teste, novas alterações foram incorporadas ao questionário. As alterações envolveram principalmente adaptações nas instruções de preenchimento, formatação do questionário, além da adequação do enunciado de algumas questões, que geravam dúvida nos respondentes. O instrumento de coleta de dados resultante dos pré-testes encontra-se no Apêndice D.

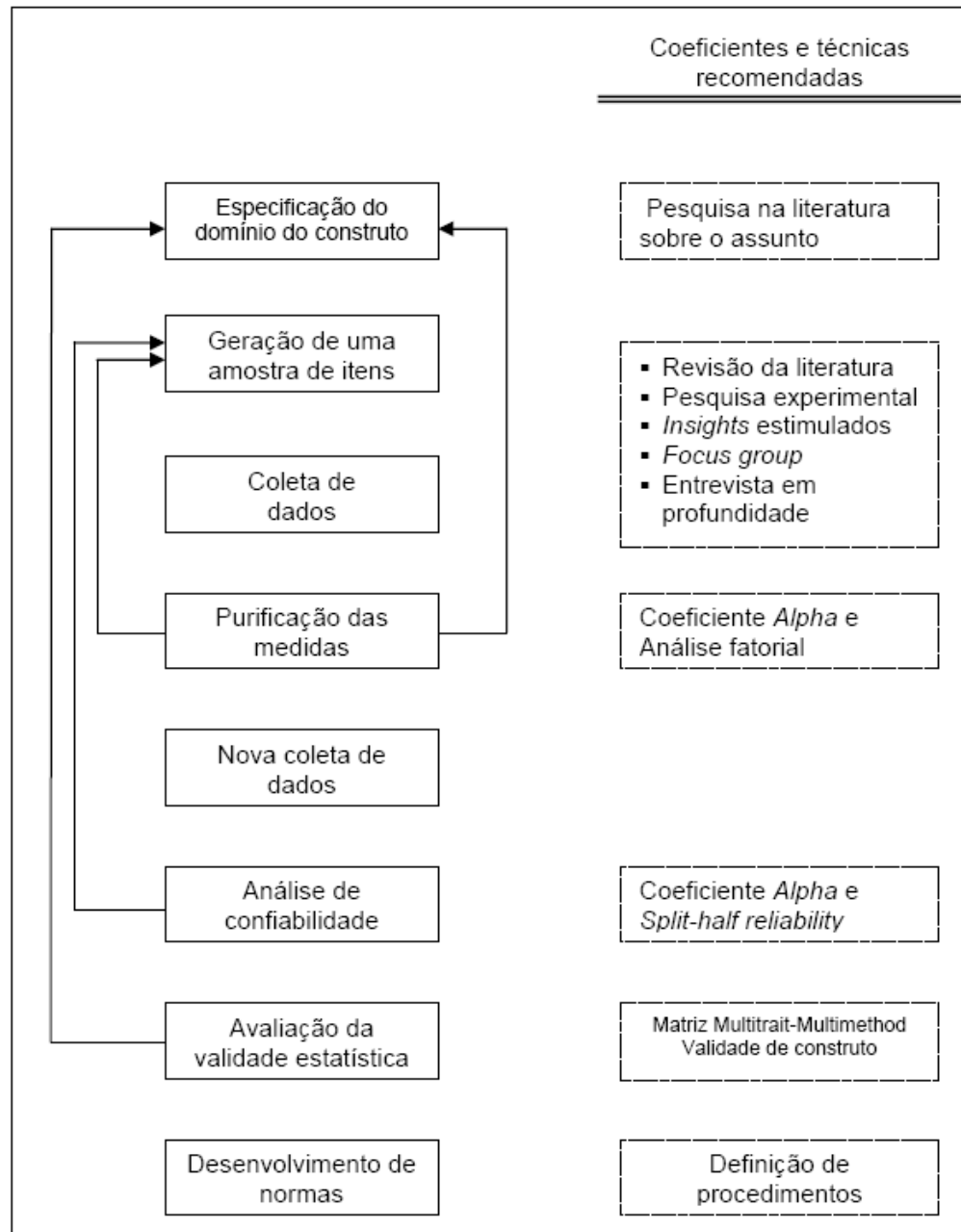
O procedimento adotado no quinto passo segue a sugestão de Churchill (1979), para quem a purificação das medidas deve ser precedida de uma coleta de dados preliminar, recomendando, assim, ao menos dois estudos para desenvolver medidas e prover alguma evidência de validade e confiabilidade. Segundo Flynn e Percy (2001), para provar que uma medida está tendo desempenho satisfatório, o pesquisador deve mostrar evidências, e isto só é possível através do refinamento e reaplicação da escala. Assim, seguindo recomendações da

literatura, foram utilizados nesta tese duas coletas de dados: a primeira para refinamento da escala, e a segunda para validação do modelo de medidas, para o teste das hipóteses e para avaliação do modelo estrutural proposto.

A figura 5.1 descreve os passos sugeridos por Churchill (1979) para o desenvolvimento de escalas de medição.

A coleta de dados preliminar foi realizada com amostragem piloto de 201 questionários, entre os dias 20 de maio e 03 de junho de 2009. Como esta etapa tinha por objetivo o refinamento e purificação da escala de custos de mudança, optou-se por aplicar os questionários apenas para clientes de bancos de varejo, que tivessem mais de um ano de relacionamento, residentes na cidade do Rio de Janeiro. A amostra final foi de 198 entrevistados, uma vez que foram eliminados, posteriormente à coleta, três questionários de indivíduos que não faziam parte do público-alvo da pesquisa. A caracterização da amostra final está descrita no capítulo 4.

Figura 5.1 Passos para o desenvolvimento de escalas de medição



Fonte: Adaptado de Churchill, 1979, p. 66.

O sexto passo se refere ao tratamento adotado em relação aos *missing values* e outliers na amostragem piloto descrita no passo anterior. *Missing values*, ou dados omissos, são dados não informados ou imprecisos de questionários preenchidos pelos respondentes. Para o tratamento dos *missing values*, foi seguido o proposto por Kline (1998). Para este autor, é aceitável até dez *missing values* por respondente, ou seja, que cada entrevistado deixe em

branco ou preencha de forma imprecisa no máximo dez das questões. Não houve a ocorrência de valores *missing*, pois todas as questões dos questionários foram preenchidas integralmente e, assim, não houve eliminação de respondentes da pesquisa por este motivo. Do mesmo modo, não foram encontrados valores *outliers*. *Outliers* são respostas com escores muito diferentes dos restantes. Kline (1998) explica que um *outlier* pode ser univariado ou multivariado. Um *outlier* univariado tem um escore extremamente diferente dos demais em uma única variável. São considerados escores extremamente diferentes aqueles que estão distantes da média em mais de três vezes o valor do desvio-padrão. Um *outlier* multivariado, por sua vez, seria um caso onde há escores extremos em duas ou mais variáveis, ou sua configuração de escores não é usual. Os dados coletados foram submetidos aos testes para identificação de outliers univariados e multivariados, bem como à ferramenta “*identify unusual cases*” do SPSS, que não apontaram a existência de nenhuma observação anormal. Os passos sete a nove dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração são descritos metodologicamente a seguir, mas serão apresentados separadamente para cada construto na sequência deste capítulo.

No sétimo passo, é realizada a análise de normalidade dos dados de cada uma das variáveis, através dos índices de assimetria e curtose, além do teste de Kolmogorov – Smirnov. De acordo com Hair *et al.* (2005), a existência de distribuição normal nos dados de entrada representa uma premissa fundamental para o emprego da grande maioria das técnicas de análise multivariada. Em função disto, a verificação da normalidade constitui uma etapa preliminar importante no processo de análise de dados. Apesar dos potenciais problemas decorrentes da não-normalidade, há um razoável consenso na literatura quanto às dificuldades de serem obtidos dados normais a partir de estudos empíricos em ciências sociais (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; HAIR *ET AL.*, 1998; BYRNE, 2001) sendo relevante considerar que certas variáveis de fato possuam uma distribuição não-normal, não sendo esperada que as mesmas sejam normalmente distribuídas na população (ULLMAN, 2000).

Os procedimentos de estimação utilizados em modelagem de equações estruturais geralmente assumem distribuições normais (KLINE, 1998). A assimetria e a curtose são medidas que indicam como se comporta a distribuição dos dados, indicando se os dados de cada uma das variáveis apresentam distribuição normal. A assimetria aponta se existe uma maior concentração de dados abaixo da média (assimetria positiva) ou acima da média (assimetria negativa). A curtose significa um relativo excesso de casos nas caudas de uma distribuição, em comparação a uma distribuição normal. A curtose positiva indica uma distribuição de dados pontuda, mais alta e concentrada, com caudas longas e finas. A curtose

negativa, por sua vez, indica uma distribuição mais achatada, mas também com uma grande quantidade de casos nas caudas (KLINE, 1998).

Para uma distribuição normal estas duas medidas devem assumir valor zero. A assimetria com valor zero indica uma distribuição simétrica. A curtose com valor zero indica que não há indícios de curtose positiva (distribuição pontuda e concentrada) ou negativa (plana com muitos casos nas caudas). Como dificilmente as distribuições de dados em uma escala serão absolutamente normais, certos índices de não normalidade são aceitos: assimetria maior do que 3 é considerada muito elevada, e abaixo deste valor é considerada aceitável; valores de curtose entre 8 e 20 são considerados extremos e problemáticos, e abaixo de 8 são aceitáveis (KLINE, 1998).

Para a verificação da normalidade dos dados foi utilizado também o teste não-paramétrico Kolmogorov-Smirnov. Este teste é considerado uma prova de aderência, diz respeito ao grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores amostrais e determinada distribuição teórica específica, neste caso, a distribuição normal.

O oitavo passo consistiu em realização de Análise Fatorial Exploratória (AFE) para cada uma das escalas. A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que busca identificar quais variáveis ou itens estão agregando-se uns com uns outros, ou seja, em quantas variáveis latentes (dimensões) agrupam-se os itens de uma escala. Dessa forma, pode-se verificar quais itens não fazem parte da estrutura teórica definida e, através da sua eliminação, reduzir o número de itens da escala (HAIR *ET AL.*, 1998). A AFE sintetiza as informações de um grande número de variáveis em um número bem menor de variáveis e fatores. A aplicação da AFE foi feita com o objetivo de eliminar itens menos relevantes gerados na etapa qualitativa e na revisão bibliográfica ou itens que carregassem (ou seja, se relacionassem) fortemente em mais de um fator. O modelo de análise fatorial adotado é o de componentes principais.

Quando a solução fatorial extraiu mais de um fator, foi utilizada rotação ortogonal, com base no procedimento Varimax, para se obter uma melhor visão da estrutura dos fatores. Na rotação ortogonal, os fatores sofrem rotação de modo a serem independentes uns dos outros, e a correlação entre eles é zero. A opção Varimax é a mais amplamente empregada na pesquisa em Administração (HAIR *ET AL.*, 2005).

Para verificar a adequação da análise fatorial, foi utilizado o teste de esfericidade de Bartlett, para testar a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, indicando a existência ou não de correlação significativa entre as variáveis (esta hipótese deve ser rejeitada, para uma boa adequação da análise fatorial). Outra forma de verificar a

adequação da análise fatorial é através da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO/MSA) global, bem como os valores de MSA individuais apresentados na diagonal da matriz de anti-imagem. Valores altos de KMO (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada.

O nono passo consiste na análise de confiabilidade e correlações das escalas. A confiabilidade foi calculada aplicando-se a cada dimensão uma análise da consistência interna, verificada através do Coeficiente Alfa de Cronbach, procurando-se desenvolver a combinação de itens que o maximize. O valor de Alfa varia de zero a um, sendo que valores próximos de um indicam uma boa consistência interna. Um baixo coeficiente alfa, por sua vez, indica que a amostra de itens não é boa para medir o construto (CHURCHILL, 1979). O quadro 4.2 apresentado no capítulo do Método pode ser utilizado como orientação para a interpretação dos valores de alfa.

Bearden e Netemeyer (1998) alertam que à medida que o tamanho da escala aumenta, o Alfa também aumenta, porém deve-se considerar a questão da parcimônia para a definição do número de itens necessários para avaliação de determinado construto. Naturalmente, quanto maior for o número de dimensões e a abrangência do construto, maior será o número de itens da escala. Os autores chamam a atenção que deve-se tomar cuidado com a redundância empírica, ou seja, que altos índices de consistência interna sejam obtidos a partir de itens muito parecidos na escala. Por isso é importante que a consistência interna seja obtida simultaneamente a um processo de validade de face e análise crítica dos itens que realmente contribuem para a mensuração do construto em questão. Complementarmente, Hair *et al.* (2005) recomendam que, para garantir a confiabilidade da escala, o número mínimo de itens para mensurar determinado conceito deve ser de pelo menos três. O procedimento adotado foi o de tentar buscar a combinação de itens nas escalas que maximizassem os valores de alfa, eliminando, caso necessário, itens que reduziam este coeficiente, conforme proposto por Churchill (1979). O objetivo, neste caso, é aprimorar as escalas utilizadas na coleta de dados definitiva, tanto do ponto de vista estatístico quanto em termos de coerência teórica. Desta forma, torna-se possível uma eventual redução do número de itens nas escalas, gerados a partir da revisão bibliográfica e das entrevistas em profundidade, descartando aqueles que não contribuam para a avaliação dos construtos estudados.

Além da análise de confiabilidade pelo Alfa de Cronbach, foram avaliados também os valores das correlações item-item e item-total.

A correlação item-item indica o grau em que duas variáveis estão correlacionadas e pode ser verificado através do exame da matriz de correlação. A correlação item-item torna-se, assim, também uma medida de consistência interna, pois altas correlações confirmam a

mensuração de um mesmo construto por todas as variáveis. Segundo Kline (1998), se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolineariedade.

A correlação item-total é tida por DeVellis (1991) como uma demonstração de que a escala tem um forte relacionamento com a variável latente que busca mensurar. Seu valor mínimo recomendado é de 0,40.

Os procedimentos de Análise Fatorial Exploratória e de Análise de Confiabilidade na depuração das escalas propiciam o uso de estruturas mais consistentes para o emprego dos procedimentos posteriores de estimação dos modelos individuais e integrados (construtos latentes e modelo integrado).

Uma vez definidos conceitualmente, a seguir serão apresentados os passos sete a nove dos procedimentos adotados para o desenvolvimento de escalas de mensuração sobre os dados coletados na amostra piloto, considerando-se cada uma das escalas separadamente.

É importante lembrar que os valores das variáveis da escala que apresentaram conotação invertida à coerência da escala nesta primeira coleta, listados a seguir, tiveram seus valores re-codificados, substituindo seus valores originais pelos valores resultantes de sua subtração de 10, para efeito de todas as análises apresentadas doravante.

- SAT4. O serviço que eu recebo de meu banco está abaixo do que espero deste tipo de serviço
- ATR1. Se eu tivesse que trocar, existem outros bons bancos a escolher
- ATR2. Comparando com o meu atual, há outros bancos com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito
- ATR3. Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual
- ATR4. Todos os bancos são iguais, por isso mudar de banco não seria um problema para mim
- ATR5. Um novo banco poderia ser localizado mais perto de mim em comparação ao atual
- ATR6. Todos os bancos oferecem serviços semelhantes por um preço equivalente
- POS3. Acostumar-me com a forma como um outro banco funciona seria fácil
- MAR3. Eu não me importo com o nome ou a marca do banco que eu uso

5.2.1 Purificação e Validação Preliminar da Escala de Satisfação

Este tópico apresentará os procedimentos para a validação e purificação da escala que procurou medir a satisfação. A tabela 5.1 apresenta a média e o desvio-padrão de cada uma

das variáveis que compõem a escala. Segundo Bearden e Netemeyer (1998), estas informações são úteis como referência e a título de comparação com outras aplicações da escala. A mesma tabela apresenta ainda os índices de assimetria e curtose, importantes para a verificação da normalidade dos dados..

Tabela 5.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Satisfação

Item	N	Média	Max	Min	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
SAT1 – Como seu banco satisfaz suas necessidades neste momento?	198	7,53	0	10	1,65	-1,57	4,68
SAT2 – O quanto seu banco se aproxima do ideal?	198	6,91	0	10	1,83	-0,72	1,38
SAT3 - Eu estou satisfeito com meu banco	198	7,38	0	10	2,06	-1,05	1,85
SAT4 - O serviço que eu recebo de meu banco está abaixo do que espero deste tipo de serviço	198	5,63	0	10	2,81	-0,21	-0,70

Fonte: Dados da pesquisa

As opções de resposta para as questões desta escala não eram semelhantes, porém todas consistiam em escalas de onze pontos. Para a variável SAT1, a escala utilizada variava entre de “extremamente mal” a “extremamente bem. Para a variável SAT2, a escala ia de “muito abaixo do ideal” a “igual ao ideal”. Por fim, para as variáveis SAT3 e SAT4 foi utilizada uma escala de concordância, indo de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A maior média alcançada (7,53) foi na variável SAT1, indicando que os respondentes em geral sentem que seu banco satisfaz bem suas necessidades, o que é corroborado pela segunda maior nota (7,38) na variável SAT3 – Eu estou satisfeito com meu banco. A menor média (5,63) alcançada foi na variável que avalia o quanto o serviço se aproxima da expectativa. Cabe lembrar que este item teve conotação invertida em relação aos demais itens desta escala, gerando uma certa confusão por parte dos entrevistados ao respondê-la, motivo pela qual sugere-se, para a próxima coleta, sua adequação de modo a obedecer o sentido natural da escala.

Todos os valores de assimetria são negativos, o que indica uma maior concentração de dados acima da média. Os índices de curtose foram todos positivos para as variáveis da escala, indicando distribuições de dados pontudas, com caudas longas e finas. Os maiores índices de assimetria e curtose foram da variável SAT1, indicando uma distribuição ainda mais pontuda dos dados. Os menores índices de assimetria e curtose são os da variável SAT4,

indicando dados que se aproximam bastante de uma distribuição normal. Os índices de assimetria e curtose estão dentro dos considerados aceitáveis, com assimetria menor do que 3 e curtose menor do que 8 (KLINE, 1998).

A verificação da normalidade foi feita também pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, conforme indicado na tabela 5.2 a seguir:

Tabela 5.2. Teste Kolmogorov-Smirnov das Variáveis da Escala de Satisfação

Item	Kolmogorov Smirnov Z	p	Resultado
SAT1 – Como seu banco satisfaz suas necessidades neste momento?	0,23	0,000	Não tem distribuição Normal
SAT2 – O quanto seu banco se aproxima do ideal?	0,15	0,000	Não tem distribuição Normal
SAT3 - Eu estou satisfeito com meu banco	0,18	0,000	Não tem distribuição Normal
SAT4 - O serviço que eu recebo de meu banco está abaixo do que espero...	0,10	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa

Nenhuma das variáveis da escala de Satisfação apresentou distribuição normal. Entretanto, a não-normalidade das distribuições de dados está dentro dos padrões considerados aceitáveis por Kline (1998).

O próximo passo consistiu em realizar a análise fatorial exploratória das variáveis do construto Satisfação, obtendo-se os resultados mostrados na Tabela 5.3.

Tabela 5.3. Resultados da Análise Fatorial: Escala de Satisfação

Item	Fator 1
SAT1 – Como seu banco satisfaz suas necessidades neste momento?	0,902
SAT2 – O quanto seu banco se aproxima do ideal?	0,853
SAT3 - Eu estou satisfeito com meu banco	0,889
SAT4 - O serviço que eu recebo de meu banco está abaixo do que espero ...	0,658

Fonte: Dados da pesquisa

A adequação desta análise foi verificada pelo teste de esfericidade de Bartlett ($\text{sig}=0,000$) e KMO (0,773), considerados adequados. A análise fatorial indica a unidimensionalidade do construto Satisfação, uma vez que todas as variáveis ficaram agrupadas no mesmo fator e apresentaram carga fatorial superior a 0,4, valor mínimo aceitável para ser considerado relacionado a determinado fator (HAIR *ET AL.*, 2005). A

variável SAT4, que foi codificada reversamente, foi a que apresentou menor carga fatorial (0,658). A variância total explicada foi de 69,13.

Em seguida, procedeu-se à análise de confiabilidade e de correlações item-item e item-total. para a estrutura fatorial encontrada, unidimensional, com o intuito de verificar a confiabilidade por consistência interna da escala de Satisfação.

O valor do Alfa encontrado (0,846) é considerado muito bom, levando-se em conta os índices de referência propostos por Hair *et al.* (2005).

Tabela 5.4. Resultados do Alfa de Cronbach: Escala de Satisfação

Geral	Alfa de Cronbach
Valor do Alfa Geral	0,846
Item	Alfa se item for deletado
SAT1 – Como seu banco satisfaz suas necessidades neste momento?	0,730
SAT2 – O quanto seu banco se aproxima do ideal?	0,749
SAT3 - Eu estou satisfeito com meu banco	0,710
SAT4 - O serviço que eu recebo de meu banco está abaixo do que espero deste tipo de serviço	0,878

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 5.4 acima apresenta tanto o valor geral de alfa, como os valores que seriam obtidos se cada um dos itens fosse deletado, indicando um aumento do valor de alfa para 0,878 se a variável SAT4 fosse excluída. Porém, como já dito, esta variável foi incluída na escala com conotação invertida aos demais itens, gerando confusão para os entrevistados. Com base nesta análise, optou-se por manter esta variável na coleta de dados definitiva, porém com seu sentido alinhado com as demais variáveis.

Os resultados das correlações item-item e item-total para a escala de satisfação é apresentada na Tabela 5.5 a seguir.

Tabela 5.5. Correlações item-item e item-total para a Escala de Satisfação

Variável	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	Item-total
SAT1	1,000				0,752
SAT2	0,733	1,000			0,677
SAT3	0,774	0,648	1,000		0,743
SAT4	0,425	0,407	0,486	1,000	0,490

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber que as variáveis têm relações lineares entre si, pois estão todas positivamente correlacionadas, sendo o valor mais baixo de correlação 0,425. Ao mesmo tempo, não há multicolinearidade, pois nenhum valor ultrapassou o limite de 0,85 proposto por Kline (1998). A correlação mais alta encontrada foi 0,733. As correlações item-total também mostraram resultados satisfatórios, com todos os valores superiores ao limite desejável de 0,4.

Como os indicadores de confiabilidade ficaram dentro do padrão esperado, todos os itens originais da escala de Satisfação foram mantidos e utilizados no questionário final, sendo que o fraseamento do item SAT4 foi alterado, de modo a guardar coerência com o sentido dos demais itens da escala e buscar alcançar maior confiabilidade na coleta final. Com isto, a nova redação da variável SAT4 passou a ser: *O serviço que eu recebo de meu banco está acima do que espero deste tipo de serviço.*

5.2.2 Purificação e Validação Preliminar da Escala de Custos de Mudança

Neste item será purificada e preliminarmente validada a escala de custos de mudança. A tabela 5.6 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis da escala de qualidade percebida, bem como os índices de assimetria e curtose. Para todas as variáveis desta escala, foi utilizada escala de concordância de onze pontos que vai de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A maior média obtida (7,57) foi na variável “Eu gosto da imagem que meu banco tem”. A menor média (2,67) foi obtida no item “Acostumar-me com a forma como um outro banco funciona seria fácil”, que foi codificada reversamente. Assim, este valor baixo equivale à percepção de que, de modo geral, as pessoas não vêem dificuldade em se acostumar com a forma de funcionamento de um novo banco.

A maioria dos índices de assimetria são negativos, o que indica que grande parte das variáveis está acima da média. Todos os índices estão no nível considerado aceitável por Kline (1998), ou seja, abaixo de 3. Quanto à curtose, a maioria dos índices é negativa, representando distribuições de dados mais achatadas, com grande quantidade de dados nas caudas. Muitos valores de assimetria e de curtose estão bem próximos de zero, indicando distribuições que não se distanciam muito da normal. Os maiores índices de assimetria (-1,36) e de curtose (1,81) são da variável “Eu gosto da imagem que meu banco tem”, que também é a variável com maior valor. Alguns índices de curtose são negativos, representando

distribuições de dados mais planas, com grande quantidade de dados nas caudas. Todos os índices de curtose estão dentro dos níveis aceitáveis, ou seja, abaixo de 8.

Tabela 5.6. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Custos de Mudança

Item	N	Med	Max	Min	D.P.	Assimetria	Curtose
AVA1-Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo banco	198	5,45	0	10	2,79	-0,17	-0,63
AVA2-Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros bancos.	198	6,55	0	10	2,91	-0,60	-0,50
AVA3-É difícil comparar os outros bancos com o meu atual	198	5,91	0	10	2,79	-0,29	-0,54
BEN1-Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de banco	198	5,87	0	10	3,32	-0,36	-1,10
BEN2-Meu banco me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum	198	4,60	0	10	3,16	0,26	-0,93
BEN3-Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu banco atual	198	6,03	0	10	3,33	-0,51	-0,97
BEN4-Mudar para um novo banco significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual	198	6,65	0	10	3,15	-0,71	-0,62
INC1-Se eu mudasse de banco, o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora	198	6,31	0	10	2,65	-0,48	-0,13
INC2-Eu não sei com o que vou ter que lidar enquanto eu estiver mudando para um novo banco	198	6,21	0	10	2,90	-0,39	-0,66
INC3-Fico preocupado que o serviço oferecido por outro banco não funcione tão bem quanto esperado	198	7,19	0	10	2,58	-0,77	-0,21
INC4-A mudança para um novo banco certamente resultará em alguma dificuldade inesperada	198	6,31	0	10	2,70	-0,45	-0,39
INC5-Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar	198	5,51	0	10	3,08	-0,18	-0,93
INC6-O novo banco pode não ser tão seguro e sólido quanto o meu atual, e pode quebrar ou falir numa situação de crise econômica	198	5,64	0	10	3,02	-0,12	-0,82
ATR1-Se eu tivesse que trocar, existem outros bons bancos a escolher	198	2,94	0	10	2,42	0,85	0,84
ATR2-Comparando com o meu atual, há outros bancos com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito	198	3,81	0	10	2,50	0,38	-0,03
ATR3-Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual	198	5,23	0	10	2,51	0,08	-0,23

ATR4-Todos os bancos são iguais, por isso mudar de banco não seria um problema para mim	198	5,96	0	10	2,96	-0,39	-0,71
ATR5-Um novo banco poderia ser localizado mais perto de mim em comparação ao atual	198	6,08	0	10	3,30	-0,40	-1,01
ATR6-Todos os bancos oferecem serviços semelhantes por um preço equivalente	198	4,71	0	10	3,02	0,22	-0,79
ATR7-Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer serviços perto da minha casa, do meu trabalho ou em locais de meu interesse	198	4,95	0	10	2,98	-0,16	-0,81
AFU1-Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu banco	198	5,11	0	10	2,94	-0,13	-0,71
AFU2-De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu banco	198	5,22	0	10	3,04	-0,13	-0,86
AFU3-Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco	198	5,32	0	10	3,26	-0,14	-1,05
POS1-Se eu mudasse, levaria muito tempo e esforço para explicar ao novo banco o que eu gosto e o que eu quero	198	4,77	0	10	3,02	0,17	-0,82
POS2-De um modo geral, o custo de parar de usar este banco e começar a usar um novo seria alto	198	5,48	0	10	2,95	-0,30	-0,66
POS3-Acostumar-me com a forma como um outro banco funciona seria fácil	198	2,67	0	10	2,48	0,93	0,50
POS4-Mudar de banco envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço	198	7,00	0	10	2,89	-0,99	0,25
POS5-Se eu mudar de banco, vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços	198	6,49	0	10	2,82	-0,69	-0,28
REL1-Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de banco	198	4,95	0	10	3,27	-0,03	-1,10
REL2-Se eu mudasse de banco, eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu banco atual.	198	3,70	0	10	3,17	0,38	-1,01
REL3-Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu banco atual do que estaria se eu trocasse para um novo	198	4,34	0	10	3,38	0,22	-1,13
REL4-Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento com meu atual banco	198	3,12	0	10	3,09	0,75	-0,41
REL5-Eu gosto de conversar com as pessoas do meu banco	198	3,52	0	10	3,25	0,51	-0,93
MON1-A mudança para um novo banco envolveria custos monetários iniciais	198	5,74	0	10	3,02	-0,42	-0,68

MON2-Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de banco	198	4,52	0	10	2,77	-0,03	-0,64
MON3-Se eu mudar para um novo banco posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas	198	7,08	0	10	2,83	-1,08	0,53
MAR1-Eu gosto da imagem que meu banco tem	198	7,57	0	10	2,43	-1,36	1,81
MAR2-Eu apóio o meu banco como empresa	198	6,43	0	10	2,82	-0,66	-0,07
MAR3-Eu não me importo com o nome/marca do banco que eu uso	198	5,57	0	10	3,29	-0,41	-1,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro teste estatístico útil para a verificação da normalidade dos dados é o teste não-paramétrico de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados deste teste para as variáveis da escala de Custos de Mudança estão na tabela 5.7, e demonstram que nenhuma das variáveis da escala apresentou distribuição normal. Esse resultado não é considerado problemático, uma vez que os índices de assimetria e curtose estão dentro de índices de referência aceitáveis, indicando que a não-normalidade dos dados não é grave (KLINE, 1998). Além disso, segundo Garson (2009), uma distribuição de dados pode ser considerada como normal se os índices de assimetria e curtose estiverem no intervalo entre +/- 2.0, o que é o caso das variáveis do construto Custo de Mudança.

Tabela 5.7. Teste Kolmogorov-Smirnov das variáveis da Escala de Custos de Mudança

Item	Kolmogorov Smirnov Z	p	Resultado
AVA1-Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo banco	0,12	0,000	Não é Normal
AVA2-Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros bancos.	0,15	0,000	Não é Normal
AVA3-É difícil comparar os outros bancos com o meu atual	0,13	0,000	Não é Normal
BEN1-Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de banco	0,15	0,000	Não é Normal
BEN2-Meu banco me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum	0,15	0,000	Não é Normal
BEN3-Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu banco atual	0,16	0,000	Não é Normal
BEN4-Mudar para um novo banco significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual	0,18	0,000	Não é Normal
INC1-Se eu mudasse de banco, o serviço que eu receberia	0,15	0,000	Não é Normal

no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora			
INC2-Eu não sei com o que vou ter que lidar enquanto eu estiver mudando para um novo banco	0,13	0,000	Não é Normal
INC3-Fico preocupado que o serviço oferecido por outro banco não funcione tão bem quanto esperado	0,17	0,000	Não é Normal
INC4-A mudança para um novo banco certamente resultará em alguma dificuldade inesperada	0,12	0,000	Não é Normal
INC5-Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar	0,10	0,000	Não é Normal
INC6-O novo banco pode não ser tão seguro e sólido quanto o meu atual, e pode quebrar ou falir numa situação de crise econômica	0,17	0,000	Não é Normal
ATR1-Se eu tivesse que trocar, existem outros bons bancos a escolher	0,13	0,000	Não é Normal
ATR2-Comparando com o meu atual, há outros bancos com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito	0,17	0,000	Não é Normal
ATR3-Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual	0,21	0,000	Não é Normal
ATR4-Todos os bancos são iguais, por isso mudar de banco não seria um problema para mim	0,13	0,000	Não é Normal
ATR5-Um novo banco poderia ser localizado mais perto de mim em comparação ao atual	0,13	0,000	Não é Normal
ATR6-Todos os bancos oferecem serviços semelhantes por um preço equivalente	0,14	0,000	Não é Normal
ATR7-Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer serviços perto da minha casa, do meu trabalho ou em locais de meu interesse	0,15	0,000	Não é Normal
AFU1-Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu banco	0,13	0,000	Não é Normal
AFU2-De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu banco	0,10	0,000	Não é Normal
AFU3-Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco	0,10	0,000	Não é Normal
POS1-Se eu mudasse, levaria muito tempo e esforço para explicar ao novo banco o que eu gosto e o que eu quero	0,14	0,000	Não é Normal
POS2-De um modo geral, o custo de parar de usar este banco e começar a usar um novo seria alto	0,12	0,000	Não é Normal
POS3-Acostumar-me com a forma como um outro banco funciona seria fácil	0,15	0,000	Não é Normal
POS4-Mudar de banco envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço	0,19	0,000	Não é Normal
POS5-Se eu mudar de banco, vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços	0,15	0,000	Não é Normal
REL1-Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de banco	0,10	0,000	Não é Normal
REL2-Se eu mudasse de banco, eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu banco atual.	0,14	0,000	Não é Normal

REL3-Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu banco atual do que estaria se eu trocasse para um novo	0,13	0,000	Não é Normal
REL4-Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento com meu atual banco	0,17	0,000	Não é Normal
REL5-Eu gosto de conversar com as pessoas do meu banco	0,17	0,000	Não é Normal
MON1-A mudança para um novo banco envolveria custos monetários iniciais	0,11	0,000	Não é Normal
MON2-Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de banco	0,14	0,000	Não é Normal
MON3-Se eu mudar para um novo banco posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas	0,18	0,000	Não é Normal
MAR1-Eu gosto da imagem que meu banco tem	0,20	0,000	Não é Normal
MAR2-Eu apóio o meu banco como empresa	0,16	0,000	Não é Normal
MAR3-Eu não me importo com o nome/marca do banco que eu uso	0,15	0,000	Não é Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória, para identificar as dimensões subjacentes ao construto Custo de Mudança, segundo o número de fatores extraídos. Na primeira rodada, foram extraídos dez fatores ao invés das nove dimensões definidas conceitualmente (Avaliação, Perda de Benefícios, Incerteza, Atratividade de alternativas, Custos Afundados, Pós-troca, Perda de relacionamento pessoal, Monetários, Relacionamento com a marca), explicando 66,1% da variância total.

A medida de adequação amostral (MSA/KMO) foi de 0,823, indicando uma boa adequação dos dados para a análise fatorial. Outro teste preliminar realizado foi o teste de esfericidade de Bartlett, que apresentou um nível de significância 0,000, favorável para a realização da análise fatorial.

O método utilizado para a análise fatorial foi a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações e efetuada com rotação ortogonal Varimax, que maximiza a variância das correlações dos itens com seus fatores (DeVellis, 1991). O critério de corte para a retenção dos fatores foi o do autovalor maior ou igual a 1. A tabela 5.8 mostra a solução encontrada e o total da variância explicada após rotação Varimax. A matriz de cargas fatoriais com os dez fatores encontrados para os 39 itens iniciais da escala, após a rotação Varimax, é apresentada na tabela 5.9, a seguir, onde apenas aparecem as cargas superiores a 0,3, para melhor visualização dos fatores.

Tabela 5.8. Primeira solução fatorial encontrada: Escala de Custos de Mudança

Fator	Soma do quadrado das cargas	% de Variância	% acumulado
1	4.583	11.752	11.752
2	3.236	8.297	20.049
3	2.871	7.363	27.412
4	2.580	6.615	34.026
5	2.398	6.149	40.175
6	2.232	5.724	45.899
7	2.169	5.563	51.462
8	2.135	5.474	56.936
9	2.051	5.258	62.194
10	1523	3.905	66.100

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5.9. Matriz de componentes principais rotacionada (com descrição reduzida das variáveis) – Primeira rodada

Variável	Fator									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REL3 Mais à vontade com as pessoas atuais	.844									
REL5 Gosto de conversar com pessoas do atual	.840									
REL2 Falta de trabalhar com as pessoas do atual	.819									
REL4 Frustrado se terminasse relacionamento	.797									
REL1 Perda de relacionamento amigável	.675	.307								
POS3 Acostumar com novo seria fácil	.459									.365
BEN3 Perda benefícios e vantagens cliente longa data		.830								
BEN4 Perda pontos tempo relacionamento		.770								
BEN1 Perda tratamento especial		.643								
BEN2 Privilégios em lugar nenhum	.405	.602								
AFU1 Energia, tempo e esforço investidos			.813							

ATR1 Há outros bons bancos								.736	
ATR3 Um novo me ofereceria mais vantagens e benefícios								.718	
ATR6 Todos têm serviços semelhantes por um preço equivalente									.732
ATR4 Todos os bancos são iguais		.342					.338		.604
ATR5 novo localizado mais perto de mim					-.320			.305	.512

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta primeira rodada, foram eliminados seis itens (sombreados em cinza na tabela 5.9) que apresentaram cargas em três fatores, seguindo orientação de Hair *et al.* (2005): POS2 (De um modo geral, o custo de parar de usar este banco e começar a usar um novo seria alto), INC2 (Eu não sei com o que vou ter que lidar enquanto eu estiver mudando para um novo banco), INC3 (Fico preocupado que o serviço oferecido por outro banco não funcione tão bem quanto esperado), INC6 (O novo banco pode não ser tão seguro e sólido quanto o meu atual, e pode quebrar ou falir numa situação de crise econômica), ATR4 (Todos os bancos são iguais, por isso mudar de banco não seria um problema para mim) e ATR5 (Um novo banco poderia ser localizado mais perto de mim em comparação ao atual).

Procedeu-se a uma segunda rodada de Análise Fatorial, excluindo-se essas variáveis, o que gerou uma solução com 9 fatores explicando 67,2 da variância total. Tanto o MSA (0,806) quanto o teste de esfericidade de Bartlett ($p=0,000$) apresentaram valores favoráveis para a realização da análise fatorial. Desta vez, foram extraídos nove fatores, após a rotação Varimax, como mostrado na tabela 5.10, que apresenta ainda o total de variância explicada e por fator.

Tabela 5.10. Segunda solução fatorial encontrada: Escala de Custos de Mudança

Fator	Soma do quadrado das cargas	de Variância	acumulado
1	4.314	13.073	13.073
2	3.274	9.920	22.994
3	2.762	8.371	31.364
4	2.679	8.119	39.484
5	1.967	5.960	45.444
6	1.950	5.908	51.352
7	1.930	5.847	57.199
8	1.831	5.549	62.748
9	1.485	4.501	67.249

Fonte: Dados da pesquisa.

A matriz rotacionada com as cargas fatoriais dos 33 itens é apresentada na tabela 5.11, ressaltando-se que apenas estão sendo exibidas as cargas superiores a 0,3 para melhor visualização:

Tabela 5.11. Matriz de componentes principais rotacionada - Segunda rodada

Variável	Fator								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
REL3 Mais à vontade com as pessoas atuais	.865								
REL2 Falta de trabalhar com as pessoas do atual	.837								
REL5 Gosto de conversar com pessoas do atual	.814								
REL4 Frustrado se terminasse relacionamento	.782								
REL1 Perda de relacionamento amigável	.688	.340							
BEN3 Perda benefícios e vantagens cliente longa data		.853							
BEN4 Perda pontos tempo relacionamento		.796							
BEN1 Perda tratamento especial		.683							
BEN2 Privilégios em lugar nenhum	.322	.657							
POS4 Mudar é processo não prazeroso de contratação			.717						

Nesta rodada, foram excluídos quatro itens (sombreados em cinza na Tabela 5.11) que apresentaram cargas distribuídas em dois fatores, não se apresentando fortemente associados a nenhum deles. São eles: INC4 (A mudança para um novo banco certamente resultará em alguma dificuldade inesperada), POS1 (Se eu mudasse, levaria muito tempo e esforço para explicar ao novo banco o que eu gosto e o que eu quero), ATR6 (Todos os bancos oferecem serviços semelhantes por um preço equivalente) e ATR7 (Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer serviços perto da minha casa, do meu trabalho ou em locais de meu interesse).

A terceira rodada de Análise Fatorial, após a exclusão dessas variáveis, gerou uma solução com 8 fatores, que explicavam 67,7 da variância total, e valores de MSA (0,792) e do teste de esfericidade de Bartlett ($p=0,000$) dentro do padrão esperado para a realização da análise fatorial. Após avaliação das cargas fatoriais, optou-se por excluir ainda a variável POS3 (Acostumar-me com um novo banco seria fácil), tendo em vista que este item carregou em dois fatores, não se relacionando a nenhuma das duas dimensões de custos de mudança correspondentes (perda de relacionamento e avaliação). Com a exclusão deste item, chegou-se à solução final, apresentada nas tabelas 5.12 e 5.13 a seguir. Os valores de MSA (0,791) e do teste de Bartlett se mostraram adequados, e o total de variância explicada foi de 68,8, superior ao valor encontrado nas etapas anteriores.

Tabela 5.12. Quarta e última solução fatorial encontrada: Escala de Custos de Mudança

Fator	Total	of Variance	Cumulative
1	4.115	14.695	14.695
2	3.135	11.197	25.892
3	2.400	8.572	34.464
4	2.226	7.951	42.416
5	1.898	6.780	49.196
6	1.887	6.740	55.936
7	1.822	6.509	62.445
8	1.780	6.357	68.802

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5.13. Matriz de componentes principais rotacionada - Quarta e última rodada

Variável	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
REL3 Mais à vontade com as pessoas atuais	.845							
REL5 Gosto de conversar com pessoas do atual	.830							
REL2 Falta de trabalhar com as pessoas do atual	.829							
REL4 Frustrado se terminasse relacionamento	.814							
REL1 Perda de relacionamento amigável	.714							
BEN3 Perda benefícios e vantagens cliente longa data		.839						
BEN4 Perda pontos tempo relacionamento		.799						
BEN1 Perda tratamento especial		.701						
BEN2 Privilégios em lugar nenhum		.669						
AFU3 Gastei muito tempo e dinheiro			.826					
AFU1 Energia, tempo e esforço investidos			.816					
AFU2 Investi muito no relacionamento			.805					
INC1 Serviço novo pode ser pior				.743				
POS4 Mudar é processo não prazeroso de contratação				.724				
POS5 Demora tempo até ter direito a benefícios e serviços				.579				
INC5 Novo pode não oferecer mesmos serviços				.449				
AVA3 É difícil comparar					.797			
AVA1 Muito tempo e esforço para encontrar					.720			
AVA2 Não tenho tempo para avaliar					.696			

ATR2 Há outros com os quais eu estaria tão ou mais satisfeito						.867	
ATR3 Um novo me ofereceria mais vantagens e benefícios						.721	
ATR1 Há outros bons bancos						.718	
MON3 Ser surpreendido com taxas não justificadas			.546				.425
MON2 Gastar muito dinheiro com custos na mudança							.813
MON1 Mudança envolveria custos monetários iniciais							.775
MAR1 Gosto da imagem do atual							.750
MAR2 Apóio como empresa							.740
MAR3 Não me importo com o nome ou a marca							.690

Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo com o item MON3 (Se eu mudar para um novo banco posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas) carregando em dois fatores, optou-se por mantê-lo associado ao fator relativo à sua dimensão de origem, visando manter a integridade e os três itens do bloco original de custos monetários, apesar da carga neste fator ter sido inferior.

A solução final da escala de Custos de Mudança resultou em 28 itens, reunindo grande parte deles em seus fatores/dimensões originais. A exceção aconteceu com os itens relacionados aos custos Pós-troca e aos de Incerteza, que se agruparam em um único fator, que será chamado de Custos Pós-Mudança. Assim, a análise fatorial exploratória da pesquisa confirmou o Custos de Mudança como um construto multi-dimensional, formado, porém, por oito dimensões (construtos de primeira ordem) e não pelos nove inicialmente previstos, conforme apresentado na tabela 5.14 a seguir:

Tabela 5.14. Dimensões e itens da escala de Custos de Mudança, após a Análise Fatorial.

Fator	Dimensão de Custos de Mudança	Composição final	Itens
1	Perda de Relacionamento Pessoal	Manteve os 5 itens originais	REL1-Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de banco REL2-Se eu mudasse de banco, eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu banco atual REL3-Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu banco atual do que estaria se eu trocasse para um novo REL4-Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento com meu atual banco REL5-Eu gosto de conversar com as pessoas do meu banco
2	Perda de Benefícios	Manteve os 4 itens originais	BEN1-Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de banco BEN2-Meu banco me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum BEN3-Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu banco atual BEN4-Mudar para um novo banco significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual
3	Custos Afundados	Manteve os 3 itens originais	AFU1-Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu banco AFU2-De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu banco AFU3-Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco
4	Pós-Mudança	Juntou 2 dos 6 itens de Incerteza e 2 dos 5 itens de Pós-Troca	INC1-Se eu mudasse de banco, o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora INC5-Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar POS4-Mudar de banco envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço POS5-Se eu mudar de banco, vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços
5	Avaliação	Manteve os 3 itens originais	AVA1-Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo banco AVA2-Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros bancos. AVA3-É difícil comparar os outros bancos com o meu atual

6	Atratividade de Alternativas	Manteve 3 dos 7 itens originais	<p>ATR1-Se eu tivesse que trocar, existem outros bons bancos a escolher</p> <p>ATR2-Comparando com o meu atual, há outros bancos com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito</p> <p>ATR3-Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual</p>
7	Monetários	Manteve os 3 itens originais	<p>MON1-A mudança para um novo banco envolveria custos monetários iniciais</p> <p>MON2-Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de banco</p> <p>MON3-Se eu mudar para um novo banco posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas</p>
8	Perda de Relacionamento com a marca	Manteve os 3 itens originais	<p>MAR1-Eu gosto da imagem que meu banco tem</p> <p>MAR2-Eu apóio o meu banco como empresa</p> <p>MAR3-Eu não me importo com o nome/marca do banco que eu uso</p>

Fonte: Dados da pesquisa.

O procedimento seguinte consistiu na análise de confiabilidade e na avaliação de correlações item-item e item-total para a estrutura encontrada de 8 fatores, com o intuito de verificar a confiabilidade por consistência interna de cada dimensão da escala de Custos de Mudança.

Fator 1 – Dimensão de Perda de Relacionamento Pessoal (REL)

O alfa de Cronbach para este fator ficou em 0,903, considerado excelente. Os demais valores resultantes da análise do Fator 1 são apresentados na Tabela 5.15.

Tabela 5.15. Correlações item-item e item-total para o Fator 1

Variável	REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	Item-Total	Alfa se item deletado
REL1-Eu perderei um relacionamento amigável	1.000					.668	.901
REL2-Se eu mudasse de banco, eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu banco atual	.586	1.000				.795	.874
REL3-Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu banco636	.806	1.000			.842	.863
REL4-Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento547	.590	.679	1.000		.711	.892
REL5-Eu gosto de conversar com as pessoas do meu banco	.577	.719	.717	.654	1.000	.779	.877

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise da tabela mostra que nenhum item, se fosse excluído, causaria uma elevação no valor do Alfa. Todas as variáveis têm relações lineares entre si, porém não apresentam multicolinearidade, pois nenhum valor ultrapassou o limite de 0,85 proposto por Kline (1998). As correlações item-total também mostraram resultados satisfatórios, com todos os valores superiores ao limite desejável de 0,4. Como todos os indicadores ficaram dentro do padrão esperado, foram mantidos todos os itens relacionados a este fator para coleta final.

Fator 2 – Dimensão de Perda de Benefícios (BEN)

Aqui, o valor encontrado para o alfa de Cronbach foi de 0,861, considerado muito bom. As correlações e demais indicadores a serem analisados para a purificação das medidas da dimensão Perda de Benefícios são apresentadas na Tabela 5.16 abaixo.

Tabela 5.16. Correlações item-item e item-total para o Fator 2

Variável	BEN1	BEN2	BEN3	BEN4	Item-Total	Alfa se item deletado
BEN1-Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de banco	1.000				.678	.836
BEN2-Meu banco me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum	.544	1.000			.617	.859
BEN3-Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data	.642	.583	1.000		.807	.781
BEN4-Mudar para um novo banco significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento	.576	.508	.795	1.000	.737	.812

Fonte: Dados da pesquisa.

Analogamente ao fator 1, nenhum item, se excluído, elevaria o valor de Alfa. Todas as variáveis têm relações lineares entre si, abaixo do valor limite de 0,85. As correlações item-total também apresentaram valores superiores ao limite desejável de 0,4. Assim, todos os itens foram mantidos para a coleta final.

Fator 3 – Dimensão de Custos Afundados (AFU)

O valor do Alfa de Cronbach encontrado neste fator foi muito bom, 0,854. Aqui, a exclusão do item AFU3 (Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco) levaria a uma elevação do valor de Alfa. Porém, decidiu-se pela manutenção deste item seguindo recomendação de Churchill (1999) e de Hair *et al.* (2005) de que, para garantir a confiabilidade da escala, o número mínimo de itens para mensurar determinado conceito deve ser de pelo menos três.

Tabela 5.17. Correlações item-item e item-total para o Fator 3

Variável	AFU1	AFU2	AFU3	Item-Total	Alfa se item deletado
AFU1-Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim	1.000			.773	.755
AFU2-De modo geral, eu investi muito no relacionamento	.819	1.000	.608	.798	.729
AFU3-Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco	.576	.608	1.000	.621	.900

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela Tabela 5.17, pode-se verificar a existência de relações lineares entre as variáveis, porém os valores das correlações não ultrapassam o valor limítrofe de 0,85. As correlações item-total também apresentaram valores superiores a 0,4. Com isto, a estrutura do fator se manteve inalterada.

Fator 4 – Dimensão de Custos Pós-Mudança (POM)

Aqui, o valor encontrado para o alfa de Cronbach foi de 0,619, considerado moderado, porém ainda acima do valor aceitável de 0,60. Nenhum item desta dimensão, se deletado, elevaria este valor. Há relação linear entre as variáveis, porém em níveis baixos e inferiores ao limite superior de 0,80, o que demonstraria multicolinearidade. Verificou-se a ocorrência de valores baixos na correlação item-total, inferiores ao limite desejável de 0,40. Este problema, de certa forma, já poderia ser esperado, na medida em que esta dimensão reúne variáveis de duas dimensões originalmente distintas, Custos de Incerteza e Custos Pós-troca. Apesar disto, optou-se por manter a estrutura fatorial apresentada para sua avaliação definitiva na coleta final. A Tabela 5.18 a seguir mostra apresenta esses indicadores.

Tabela 5.18. Correlações item-item e item-total para o Fator 4

Variável	POM1	POM2	POM3	POM4	Item-Total	Alfa se item deletado
POM1-Se eu mudasse de banco, o serviço que eu receberia no novo pode ser pior ...	1.000				.482	.493
POM2-Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer os mesmos serviços358	1.000			.351	.588
POM3-Mudar de banco envolve um processo não prazeroso408	.151	1.000		.388	.557
POM4- Vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios250	.281	.310	1.000	.385	.559

Fonte: Dados da pesquisa.

Fator 5 – Dimensão de Custos de Avaliação (AVA)

O valor do Alfa de Cronbach encontrado neste fator foi moderado, de 0,663 e nenhum item, se excluído, elevaria este valor. Todas as variáveis apresentam relações lineares entre si,

abaixo do valor desejável de 0,85, como mostra a tabela 5.19. As correlações item-total também apresentaram valores superiores ao limite desejável de 0,4. Desta forma, todos os itens foram mantidos para a coleta final.

Tabela 5.19. Correlações item-item e item-total para o Fator 5

Variável	AVA1	AVA2	AVA3	Item-Total	Alfa se item deletado
AVA1-Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo banco	1.000			.425	.632
AVA2-Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar334	1.000		.477	.565
AVA3-É difícil comparar os outros bancos com o meu atual	.394	.462	1.000	.525	.500

Fonte: Dados da pesquisa.

Fator 6 – Dimensão de Atratividade de Alternativas (ATR)

Nesta dimensão, o valor do Alfa de Cronbach foi moderado, de 0,679. A tabela 5.20 mostra que, caso o item ATR1 fosse deletado, elevaria o valor de alfa em 0,01. Como o acréscimo é irrisório, e como é recomendável a existência de pelo menos três itens para mensuração de um construto (HAIR *ET AL.*, 2005), optou-se por manter esta variável na escala. Tanto as correlações item-item como as correlações item-total ficaram dentro dos padrões desejáveis e, portanto, todos os itens desta escala foram mantidos.

Tabela 5.20. Correlações item-item e item-total para o Fator 6

Variável	ATR1	ATR2	ATR3	Item-Total	Alfa se item deletado
ATR1-Se eu tivesse que trocar, existem outros bons bancos a escolher	1.000			.415	.680
ATR2- Comparando ... há outros bancos com os quais eu ... estaria tão ou mais satisfeito	.482	1.000		.633	.388
ATR3-Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual	.241	.515	1.000	.442	.651

Fonte: Dados da pesquisa.

Fator 7 – Dimensão de Custos Monetários (MON)

O valor do Alfa de Cronbach encontrado para este fator foi de 0,674, acima do valor mínimo desejado de 0,6. A tabela 5.21 mostra que a exclusão da variável MON3 elevaria o valor de alfa para 0,759. Além disto, sua correlação item-total (0,338) ficou inferior ao valor desejável de 0,40. Estes dois indicadores recomendariam sua eliminação da escala. Esta variável já havia apresentado problema na análise fatorial, carregando em dois fatores, e sua manutenção no fator de Custos Monetários foi forçada, tendo em vista estar, conceitualmente, mais associada a esta dimensão. Entretanto, apesar dos problemas apresentados, decidiu-se por manter esta variável na escala, para avaliação posterior na coleta definitiva, por ter sido considerada um item relevante tanto nas entrevistas em profundidade, quanto nas entrevistas da coleta preliminar, e também para evitar que a escala ficasse com menos de três itens para sua mensuração.

A variável MON2, apesar de ter apresentado indicadores satisfatórios, sofreu uma adaptação para a segunda coleta de dados, tendo em vista que muitos entrevistados se mostraram confusos com relação à expressão “gastar muito dinheiro” com a mudança de provedor. Percebeu-se que seria mais adequado adotar uma melhor formulação desta frase, buscando avaliar a percepção do cliente, se este gastaria mais dinheiro com a mudança. Neste sentido, na segunda *survey*, este item foi reformulado de “*Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de ...*” para “*Eu vou gastar mais dinheiro se eu mudar de ...*”

Tabela 5.21. Correlações item-item e item-total para o Fator 7

Variável	MON1	MON2	MON3	Item-Total	Alfa se item deletado
MON1-A mudança para um novo banco envolveria custos monetários iniciais	1.000			.539	.506
MON2-Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de banco	.614	1.000		.603	.427
MON3-Se eu mudar ... posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas	.272	.339	1.000	.338	.759

Fonte: Dados da pesquisa.

Fator 8 – Dimensão de Perda de Relacionamento com a Marca (MAR)

Aqui, o valor do Alfa de Cronbach foi de 0,643, superior ao limite mínimo aceitável de 0,6. Pela tabela 5.22, verifica-se que caso a variável MAR3 (Eu não me importo com o nome/marca do banco que eu uso) fosse excluída, o valor de alfa subiria para 0,849. Além disso, sua correlação item-total foi de 0,245, inferior ao valor desejável de 0,40, sugerindo sua eliminação da escala. Provavelmente, isto ocorreu pelo fato de esta variável ter sido incluída na escala com conotação invertida aos demais itens, o que gerou certa confusão para os entrevistados. Assim, com base nesta análise, e por se tratar de uma variável conceitualmente relevante para a formação desta dimensão, optou-se por mantê-la na coleta de dados definitiva, alterando seu fraseamento para uma afirmativa positiva, com a retirada da palavra “não”, de modo a guardar coerência com os demais itens da escala.

Tabela 5.22. Correlações item-item e item-total para o Fator 8

Variável	MAR1	MAR2	MAR3	Item-Total	Alfa se item deletado
MAR1-Eu gosto da imagem que meu banco tem	1.000			.605	.377
MAR2-Eu apóio o meu banco como empresa	.746	1.000		.569	.379
MAR3-Eu não me importo com o nome/marca do banco que eu uso	.245	.235	1.000	.256	.849

Após os procedimentos de validação e purificação da escala de Custos de Mudança descritos acima, os itens que permaneceram na escala dos instrumentos de coleta da amostra definitiva foram os mesmos apresentados na Tabela 5.14 resultantes da Análise Fatorial e podem ser visualizados nos questionários que estão disponíveis no Apêndice E. Foram feitos pequenos ajustes na formulação das questões de acordo com o tipo de serviço pesquisado, além de ter sido invertida a conotação do item MAR-3, eliminando a palavra “não” da frase “Eu não me importo com o nome/marca do ... que eu uso” de modo a manter o mesmo sentido dos demais itens da escala.

5.2.3 Purificação e Validação Preliminar da Escala de Intenção de Recompra

Este item trata da purificação e validação preliminar da escala de mensuração da Intenção de Recompra, no caso, Intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviço.

A tabela 5.23 apresenta as estatísticas descritivas obtidas com as variáveis deste construto, além dos índices de assimetria e curtose, que visam analisar a distribuição dos dados, verificando se estão próximos de uma distribuição normal. As escalas utilizadas para estas questões eram de onze pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Tabela 5.23 Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Intenção de Recompra

Item	N	Média	Max	Min	D.P.	Assimetria	Curtose
INT1 - Eu não estou procurando por outro banco para substituir o atual	198	8,82	0	10	2,31	-2,45	5,74
INT2 - Eu quero manter meu relacionamento com meu atual banco	198	8,35	0	10	2,41	-1,81	2,90
INT3 - Tenho intenção de permanecer com o mesmo banco no próximo ano	198	8,59	0	10	2,41	-2,15	4,21

Fonte: Dados da pesquisa

A variável que obteve a maior média nos escores foi a INT1, com valor 8,82, indicando que, de modo geral, as pessoas não estão procurando por outro provedor para substituir o seu atual. As demais variáveis que também indicam a intenção de permanecer com o mesmo provedor também apresentam média superior a 8. Quanto à assimetria, os itens que compõem a escala de Intenção de Recompra apresentaram assimetria negativa, indicando uma maior concentração de dados acima da média, porém dentro do limite aceitável, que é de no máximo 3. As mesmas variáveis também tiveram o maior e menor índice de curtose, respectivamente. A curtose de todas as variáveis da escala de Custos de Mudança foram positivas, indicando distribuições pontudas e concentradas. Nenhuma delas ultrapassou o limite aceitável de 8 (KLINE, 1998). A variável INT1 foi a que apresentou os maiores índices de assimetria (-2,45) e de curtose (5,74). Complementar à análise da assimetria e curtose, no sentido de verificar se a distribuição dos dados é normal, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, apresentado na tabela 5.24.

Tabela 5.24. Teste Kolmogorov-Smirnov das Variáveis da Escala de Intenção de Recompra

Item	Kolmogorov Smirnov Z	p	Resultado
INT1 - Eu não estou procurando por outro banco para substituir o atual	0,351	0,000	Não tem distribuição Normal
INT2 - Eu quero manter meu relacionamento com meu atual banco	0,248	0,000	Não tem distribuição Normal
INT3 - Tenho intenção de permanecer com o mesmo banco no próximo ano	0,292	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis da escala de Intenção de Recompra, na sua totalidade, não apresentam distribuição normal. Este resultado não é de todo preocupante, uma vez que os índices de assimetria e curtose revelam que a não-normalidade dos dados é aceitável.

O próximo passo consistiu em realizar a análise fatorial exploratória das variáveis do construto Intenção de Recompra, obtendo-se os resultados apresentados na Tabela 5.25.

Tabela 5.25. Resultados da Análise Fatorial: Escala de Intenção de Recompra

Item	Fator 1
INT1 - Eu não estou procurando por outro banco para substituir o atual	0.947
INT2 - Eu quero manter meu relacionamento com meu atual banco	0.914
INT3 - Tenho intenção de permanecer com o mesmo banco no próximo ano	0.840

Fonte: Dados da pesquisa

A adequação desta análise foi verificada pelo teste de esfericidade de Bartlett ($\text{sig}=0,000$) e KMO (0,675), considerados adequados. A análise fatorial indica a unidimensionalidade do construto, pois todas as variáveis ficaram agrupadas no mesmo fator e apresentaram carga fatorial superior a 0,4. A variância total explicada do fator foi de 81,3%.

Em seguida, procedeu-se à análise de confiabilidade e de correlações item-item e item-total. para a estrutura fatorial encontrada, unidimensional, com o intuito de verificar a confiabilidade por consistência interna desta escala.

O valor do Alfa encontrado (0,884) é considerado muito bom, levando-se em conta os índices de referência propostos por Hair *et al.* (2005).

Tabela 5.26. Resultados do Alfa de Cronbach: Escala de Intenção de Recompra

Geral	Alfa de Cronbach
Valor do Alfa Geral	0,884
Item	Alfa se item for deletado
INT1 - Eu não estou procurando por outro banco para substituir o atual	0.920
INT2 - Eu quero manter meu relacionamento com meu atual banco	0.819
INT3 - Tenho intenção de permanecer com o mesmo banco no próximo ano	0.752

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 5.26 acima apresenta tanto o valor geral de alfa, como os valores que seriam obtidos se cada um dos itens fosse deletado, indicando um aumento do valor de alfa para 0,920 se a variável INT1 fosse excluída. Porém, talvez isto se justifique pelo fato desta frase estar formulada negativamente, o que pode ter gerado certo grau de confusão no entendimento dos entrevistado. De todo modo, optou-se por manter esta variável na escala, de modo a manter o construto intenção de recompra com o mínimo recomendado de três itens para sua mensuração.

Os resultados das correlações item-item e item-total para a escala de intenção de recompra é apresentada na Tabela 5.27 a seguir.

Tabela 5.27. Correlações item-item e item-total para a Escala de Intenção de Recompra

Variável	INT1	INT2	INT3	Item-total
INT1	1.000			0.674
INT2	0.603	1.000		0.793
INT3	0.694	0.852	1.000	0.866

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber que as variáveis têm relações lineares entre si, sendo que a correlação entre as variáveis INT2 e INT3 atingiu o limite de 0,85 proposto por Kline (1998) que indica a presença de multicolinearidade, fato que recomendaria a exclusão de uma delas. No entanto, optou-se por manter o bloco de itens inalterado na escala, mantendo uma estrutura de três itens para mensuração do construto. As correlações item-total mostraram resultados satisfatórios, com todos os valores superiores ao limite desejável de 0,4.

A tabela 5.28 a seguir apresenta a forma final das escalas refinadas e purificadas dos três construtos – Satisfação, Custos de Mudança e Intenção de Recompra – onde a palavra “banco” foi substituída por “...”, de modo a apresentar uma conotação genérica para qualquer tipo de serviço. Foram feitos ajustes nas frases originais de alguns itens da escala alguns, em virtude da percepção de uma possível dificuldade de compreensão pelos entrevistados na forma como estavam apresentados. Foi eliminada a conotação invertida dos itens MAR3 e SAT4, que ficaram da seguinte forma: MAR3 - Eu me importo com o nome/marca do ... que eu uso, e SAT4 - O serviço que eu recebo de meu ... está acima do que espero deste tipo de serviço. Decidiu-se também alterar a ordem original dos itens AFU1 e AFU2, de modo que o primeiro apresentasse uma perspectiva mais geral (De modo geral, eu investi muito no relacionamento ...) e o segundo, uma mais específica (Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim ...). Finalmente, foi reformulado o item MON2 para avaliar melhor a percepção do entrevistado se gastaria mais dinheiro com a troca de fornecedor.

Tabela 5.28. Escalas depuradas dos construtos Satisfação, Custos de Mudança e Intenção de Recompra

Construto	Itens
Satisfação	SAT1 – Como seu ... satisfaz suas necessidades neste momento? SAT2 – O quanto seu ... se aproxima do ideal? SAT3 - Eu estou satisfeito com meu ... SAT4 - O serviço que eu recebo de meu ... está acima do que espero deste tipo de serviço
Custos de Mudança	REL1-Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de ... REL2-Se eu mudasse de ..., eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu ... atual REL3-Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu ... atual do que estaria se eu trocasse para um novo REL4-Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento com meu atual ... REL5-Eu gosto de conversar com as pessoas do meu ... BEN1-Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de ... BEN2-Meu ... me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum BEN3-Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu ... atual BEN4-Mudar para um novo ... significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual AFU1-De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu ... AFU2-Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu ...

AFU3-Eu gastei muito tempo e dinheiro neste ...

POM1-Se eu mudasse de ..., o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora

POM2-Se eu mudar, o novo ... pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar

POM3-Mudar de ... envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço

POM4-Se eu mudar de ..., vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços

AVA1-Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo ...

AVA2-Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros ...

AVA3-É difícil comparar os outros ... com o meu atual

ATR1-Se eu tivesse que trocar, existem outros bons ... a escolher

ATR2-Comparando com o meu atual, há outros ... com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito

ATR3-Um novo ... me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual

MON1-A mudança para um novo ... envolveria custos monetários iniciais

MON2- Eu vou gastar mais dinheiro se eu mudar de ...

MON3-Se eu mudar para um novo ... posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas

MAR1-Eu gosto da imagem que meu ... tem

MAR2-Eu apóio o meu ... como empresa

MAR3-Eu me importo com o nome/marca do ... que eu uso

Intenção de recompra INT1 - Eu não estou procurando por outro ... para substituir o atual

INT2 - Eu quero manter meu relacionamento com meu atual ...

INT3 - Tenho intenção de permanecer com o mesmo ... no próximo ano

Estas escalas foram posteriormente adaptadas aos serviços pesquisados de bancos, de cabeleireiros e de planos de saúde, na elaboração dos questionários utilizados na coleta de dados definitiva, que podem ser consultados no Apêndice E.

6 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDAS E ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Como já mencionado no capítulo 4 do Método, a aplicação da técnica multivariada de Modelagem de Equações Estruturais pressupõe dois procedimentos importantes. O primeiro é a especificação e análise do modelo de mensuração, que visa verificar se as unidades de medida utilizadas para mensurar cada um dos construtos conseguem medir adequadamente o conceito ao qual se propõem. O segundo é testar as relações causais estabelecidas no modelo estrutural proposto. Estes dois procedimentos são descritos neste capítulo.

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais foi aplicada utilizando o software AMOS, versão 17.0, e o método de estimação escolhido foi o de Maximum Likelihood (ML), previamente selecionado pelo software, além de ser o mais comumente utilizado. Esse método estima para o modelo parâmetros que maximizam a chance de observar o mesmo comportamento se outra amostra fosse coletada da mesma população (Raykov e Marcoulides, 2000). Apesar de não ser o método de estimação mais indicado para casos de não-normalidade, Raykov e Marcoulides (2000) afirmam que o ML tem-se demonstrado suficientemente robusto para esses casos. Ademais, como dificilmente as distribuições de dados em uma escala serão absolutamente normais, certos índices de não-normalidade são considerados aceitáveis: assimetria inferior a 3 e curtose inferior a 8 (KLINE, 1998). Em linhas gerais, detectou-se a existência de não-normalidade nas variáveis deste estudo, porém, dentro dos parâmetros que são considerados moderados e aceitáveis. O teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR *ET AL.*, 1998) confirmou a não-normalidade moderada dos dados.

Para a etapa de validação final das escalas (modelo de mensuração) e teste do modelo estrutural proposto, foi coletada uma amostra de 451 respondentes, entre os dias 13 a 27 de julho de 2009, sendo 173 relativos a serviços de bancos, 149 a cabeleireiros ou barbeiros e 129 a planos de saúde. Para a coleta desta amostra, foram utilizados os instrumentos de coleta de dados disponíveis no Apêndice D, gerados a partir dos procedimentos descritos no capítulo anterior e devidamente adaptados para cada tipo de serviço. Os respondentes foram clientes das classes A, B e C dos três tipos de serviços residentes na cidade de Rio do Janeiro, que possuíssem mais de um ano de tempo de relacionamento com seu provedor de serviços atual. Detalhes sobre os procedimentos amostrais e a caracterização da amostra estão descritos no capítulo 4 desta tese, onde é detalhado o método adotado. Esta coleta de dados constitui o décimo passo dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto, descritos no capítulo 5.

O décimo primeiro passo consiste na análise e tratamento dos *missing values* (não-respostas) e *outliers* (casos extremos) na coleta de dados definitiva. O emprego da modelagem de equações estruturais é sensível à ocorrência de não-respostas e à existência de casos extremos, sendo necessária a análise de tais aspectos a fim de assegurar a correta definição dos procedimentos posteriores (HAIR ET AL., 1998; BYRNE, 2001). A análise da base de dados verificou a inexistência de não-respostas, assegurando uma das premissas fundamentais para a seqüência do processo analítico.

Segundo Hair *et al.* (2005), *outliers* são observações com combinação única de características identificada como distintamente diferente das demais observações. O *outlier* pode ser um valor extremo, em uma ou mais características (variáveis). Por si só, *outliers* não se configuram um problema, a menos que sua presença afete de forma significativa as relações entre as variáveis (HAIR ET AL., 2005). No entanto, pode ser difícil identificar quais casos poderiam impactar significativamente as relações entre todos os casos da amostra. Neste sentido, optou-se por excluir das análises somente as situações mais extremas que fossem identificadas pela ferramenta “*identify unusual cases*” do SPSS. Este procedimento não apontou nenhum caso anormal. Não obstante, para efeito confirmatório, foram eliminadas da base de dados as cinco observações que apresentaram maiores valores da distância de Mahalanobis (D^2), informadas pelo *software* AMOS como potenciais *outliers*. Tal eliminação não alterou significativamente nenhum indicador de ajuste do modelo, após diversos testes, acarretando variações apenas na terceira casa decimal das medidas. Assim, nenhuma observação foi eliminada da base por não ter sido encontrada evidência da existência de *outliers*.

A próxima etapa a ser realizada é a Análise Fatorial Confirmatória visando avaliação do modelo de medidas, que vem a ser o décimo segundo passo do roteiro seguido para o desenvolvimento das escalas, descrito no capítulo 5.

6.1 Avaliação dos Modelos de Mensuração

Nesta etapa, é feita a avaliação do modelo de mensuração, testando cada construto separadamente, levando em consideração a significância das estimativas (validade convergente), os índices de ajuste e de modificação apresentados pelo AMOS, os resíduos padronizados e os indicadores de confiabilidade. Tal avaliação é feita por meio da Análise Fatorial Confirmatória, que é uma técnica multivariada para testar uma relação pré-especificada (HAIR ET AL., 2005). Em linhas gerais, a análise do ajustamento de um modelo

prevê uma avaliação conjunta de todos os índices, sendo preferível que todos atendam aos valores de referência. Porém, como nem sempre isto ocorre, é comum aceitar pequenas variações em torno dos parâmetros básicos, uma vez que os índices de ajustamento tendem a ser afetados pelo tamanho da amostra, complexidade e especificação do modelo.

No capítulo 4 do Método, foram descritos em detalhes os índices de ajustamento e os procedimentos a serem seguidos para ajuste e validação dos construtos. As medidas de ajustamento utilizadas estão resumidas no quadro 6.1 a seguir, que inclui, ainda, os parâmetros de referência recomendados para o bom ajuste do modelo.

Quadro 6.1. Parâmetros de referência das medidas de ajustamento de modelos

Medidas de Ajustamento	Parâmetros
Qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2/GL)	$\leq 5,0$
<i>Goodness-of-fit</i> (GFI)	$\geq 0,90$
<i>Adjusted goodness-of-fit</i> (AGFI)	$\geq 0,90$
<i>Tucker-Lewis index</i> (TLI)	$\geq 0,90$
<i>Comparative Fit index</i> (CFI)	$\geq 0,90$
<i>Root Mean Square of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,05$ (ótimo); $\leq 0,08$ (bom)

Fonte: elaborado pela autora

A validação individual dos construtos, por sua vez, foi verificada considerando os seguintes aspectos, descritos no Quadro 6.2 abaixo.

Quadro 6.2. Parâmetros de referência das medidas de validação dos construtos

Aspecto avaliado	Parâmetros
Unidimensionalidade	Resíduos padronizados $\leq 2,58$
Confiabilidade:	
- Confiabilidade composta	$\geq 0,70$
- Variância extraída	$\geq 0,50$
Validade Convergente:	t-value (C.R) $\geq 1,96$; $p \leq 0,05$
	Carga fatorial $\geq 0,50$

Fonte: elaborado pela autora

Nos itens a seguir, são apresentadas as avaliações do modelo de mensuração para cada um dos construtos de primeira ordem e, posteriormente, para o construto de segunda ordem Custos de Mudança e para o modelo integrado, considerando todos os construtos do modelo. São fornecidas também análises univariadas de todas as variáveis observadas, para a amostra total (451 observações) bem como para cada tipo de serviço avaliado (bancos, cabeleireiros e planos de saúde). Os itens que compõem as escalas serão denominados pelo seu código de identificação, constante da Tabela 5.28 do capítulo 5, que identifica o construto ou a dimensão a que se referem, seguindo-se da ordem em que aparecem no questionário utilizado para a coleta de dados definitiva, disponível no Apêndice E. Esta forma de apresentação foi escolhida para fins de facilidade de identificação dos itens no questionário, bem como para facilitar a inclusão dos itens da escala nas figuras que representam os construtos.

6.1.1 Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação

O construto Satisfação foi operacionalizado com as seguintes variáveis: SAT1, SAT2, SAT3 e SAT3, onde:

- SAT1 – Como seu ... satisfaz suas necessidades neste momento?
- SAT2 – O quanto seu ... se aproxima do ideal?
- SAT3 - Eu estou satisfeito com meu ...
- SAT4 - O serviço que eu recebo de meu ... está acima do que espero deste tipo de serviço

Os escores obtidos para estas variáveis na coleta de dados definitiva, para a amostra total, e para cada um dos serviços avaliados, estão apresentados na tabela 6.1.

Tabela 6.1. Estatísticas Descritivas de Satisfação – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
SAT1*	7.90	1.53	8.71	1.12	7.75	1.65	8.12	1.50
SAT2*	7.39	1.73	8.17	1.51	7.02	1.91	7.55	1.77
SAT3*	7.65	2.11	8.80	1.34	7.40	2.14	7.96	1.99
SAT4*	5.79	2.27	6.72	2.54	5.34	2.83	5.97	2.58

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados mostram que, de modo geral, as pessoas estão satisfeitas com seus atuais provedores de serviços, sendo esta avaliação nitidamente superior nos serviços de cabeleireiro e inferior no de plano de saúde. Porém, com relação à avaliação dos clientes em relação ao serviço esperado, mensurado pela variável SAT4, verifica-se que de modo geral, as pessoas não consideram que o serviço recebido esteja muito acima das suas expectativas, uma vez que este item foi o que ficou com as menores médias. Um teste ANOVA foi aplicado e constatou a existência de diferenças significativas nas médias de todas as variáveis do construto satisfação entre diferentes tipos serviços.

Quanto ao modelo de mensuração, na primeira análise realizada com o construto Satisfação, verificou-se que o índice RMSEA não apresentava um bom ajuste para o modelo, visto que seu valor não era inferior a 0,08, como desejável. Os demais índices (GFI, AGFI, CFI e TLI), no entanto, apresentaram valores satisfatórios, superiores a 0,9, assim como o χ^2 / GL (4,166) que foi inferior ao valor desejável de 5.

Os índices de modificação apontaram que poderia ser feita uma melhoria no modelo, com a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis SAT2 e SAT4. Esta correlação é coerente teoricamente com a literatura de Satisfação, pois relaciona aspectos que se referem à percepção do cliente com relação à distância do seu provedor a um considerado ideal e à desconfirmação das expectativas, refletindo dimensões amplamente reconhecidas deste construto.

A decisão de modificar o modelo tem por objetivo corrigir um erro de especificação entre o modelo proposto e o modelo verdadeiro que caracteriza a população e as variáveis em estudo. Ainda que o ideal seja que se possa especificar o modelo *a priori*, na prática, problemas na formulação teórica podem levar à necessidade de re-especificação do modelo após sua aplicação (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000).

Com a introdução da modificação sugerida, os índices de ajustamento melhoraram substancialmente, ultrapassando todos os limites recomendados. Este modelo foi aplicado também às sub-amostras por tipo de serviços, que demonstraram também excelente ajustamento ao modelo de medidas geral.

A unidimensionalidade e a validade convergente do construto foram confirmadas no modelo de mensuração de Satisfação, pois as estimativas dos parâmetros foram significativas no nível de 5%, com valores de CR superiores a 1,96, conforme dados da Tabela 6.2 a seguir.

Tabela 6.2. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Satisfação

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
SAT1	<---	SAT	0.912			
SAT3	<---	SAT	0.867	0.051	24.53	< 0,00
SAT4	<---	SAT	0.629	0.080	14.757	< 0,00
SAT2	<---	SAT	0.824	0.047	22.558	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

Ademais, os resíduos padronizados foram baixos, confirmando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto foi assegurada por valores acima daqueles de referência, obtendo-se para a confiabilidade composta o valor 0,89 e para variância extraída 0,67.

O desenho do modelo que representa o modelo de mensuração e os indicadores decorrentes destas análises podem ser visualizados na Figura 6.1 e tabela 6.3, respectivamente. A primeira coluna de valores da Tabela indica os ajustes iniciais obtidos no modelo geral, antes da inserção das covariâncias sugeridas.

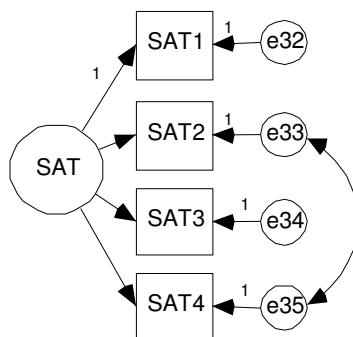
Tabela 6.3. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Satisfação

Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	8.332	0.023	0.255	0.508	1.35
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	4.166	0.023	0.255	0.508	1.35
GFI	0.991	1	0.999	0.998	0.995
AGFI	0.953	1	0.993	0.983	0.948
TLI	0.982	1.005	1.013	1.012	0.994
CFI	0.994	1	1	1	0.999

RMSEA	0.084	0	0	0	0.052
Confiabilidade Composta	0.890	0.886	0.870	0.835	0.910
Variância Extraída	0.672	0.665	0.630	0.567	0.718
Maior resíduo absoluto	0.861	0.034	0.111	0.262	0.128

Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 6.1 – Modelo de Mensuração do Construto Satisfação



Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se, pela Tabela 6.3, que os valores GFI, AGFI, TLI e CFI do modelo geral atingiram o limite máximo (tais índices devem variar entre 0 e 1), sendo que o TLI ficou ligeiramente acima do limite superior. Do mesmo modo, o valor RMSEA de 0 aponta para um ajustamento “perfeito” do modelo. Tais valores encontram uma explicação na literatura.

De acordo com Bentler (1990), as estatísticas de ajuste de modelo utilizadas na avaliação da adequação do modelo estrutural referem-se à distribuição do qui-quadrado determinar a aceitação ou rejeição de uma hipótese nula específica. Desta forma, quando o valor do qui-quadrado é inferior ao número de graus de liberdade, índices como o TLI podem sair dos limites entre 0 e 1, sendo superiores a 1,0, bem como o valor RMSEA também é automaticamente fixado em zero.

Assim, os índices de ajustamento encontrados para o construto satisfação podem ser aceitos e considerados excelentes, refletindo o fato do modelo reproduzir muito bem os dados da amostra.

6.1.2 Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Intenção de Recompra

Neste tópico é analisado o construto Intenção de Recompra, aqui entendido como a intenção do cliente em permanecer com o mesmo provedor de serviços. Os itens que compõem este construto são:

- INT1 - Eu não estou procurando por outro ... para substituir o atual
- INT2 - Eu quero manter meu relacionamento com meu atual ...
- INT3 - Tenho intenção de permanecer com o mesmo ... no próximo ano.

A tabela 6.4 apresenta as estatísticas descritivas destes itens para a amostra total e para cada serviço em separado.

Tabela 6.4. Estatísticas Descritivas de Intenção de Recompra – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
INT1	8.30	3.04	8.26	3.05	8.14	3.12	8.24	3.06
INT2*	8.28	2.42	8.61	2.27	7.89	2.59	8.28	2.43
INT3	8.55	2.43	8.87	2.06	8.54	2.37	8.65	2.29

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

De um modo geral, percebe-se uma concordância dos clientes em permanecerem com o mesmo provedor de serviços. Porém, nota-se que isto acontece de forma um pouco menos intensa no serviço de plano de saúde, coerente com os níveis percebidos de satisfação inferiores aos dos demais serviços, verificados no tópico anterior. A aplicação do teste ANOVA revelou que as médias da variável INT2 são significativamente distintas entre os serviços, sendo mais alta em cabeleireiros e mais baixa em planos de saúde. Isto talvez possa ser explicado pelo fato dos clientes não perceberem seu vínculo com o plano de saúde como um “relacionamento” do mesmo modo como o percebem com um provedor de serviços de maior contato, como o cabeleireiro, por exemplo.

Como este construto possui apenas três itens associados, a sua validação na análise fatorial confirmatória exige a imposição de restrição a um dos parâmetros estimados, assegurando as condições de identificação do modelo ($gl > 0$), tendo em vista que modelos com esta estrutura apresentam $gl = 0$, impedindo o cálculo dos índices de ajustamento. Assim, foi utilizado um procedimento proposto por Ullman (2000) que afirma que, em soluções impróprias do modelo, se pode reduzir o número de parâmetros estimados através da fixação dos erros das variâncias. Segundo recomendações da autora, a fixação de parâmetros pode ser

feita de duas maneiras: através da atribuição de um valor específico para a variância do erro do fator (no caso 1) ou admitindo que um parâmetro seja igual aos demais (nesse caso fixando as variâncias dos erros dos parâmetros em um valor qualquer X). O segundo procedimento foi o escolhido e utilizado devido a apresentar melhores índices de ajustamento ao modelo proposto. Após a fixação das variâncias pôde-se verificar o ajuste do modelo. Este apresentou, inicialmente, um ajuste desfavorável para praticamente todos os indicadores avaliados. Porém, verificou-se uma forte recomendação de sugestão de modificações no modelo, com a inserção de covariância entre os erros das variáveis INT2 e INT3. Em virtude da semelhança conceitual existente entre as duas variáveis, optou-se por fazer esse ajuste no modelo e inserir a covariância. Após essa modificação, os ajustes do modelo melhoraram significativamente.

A tabela 6.5 apresenta as estimativas padronizadas para as cargas fatoriais resultantes da Análise Fatorial Confirmatória. Todas as estimativas foram significativas a 5% de significância, pois apresentaram C.R maiores de 1,96, indicando a unidimensionalidade e validade convergente do construto.

Tabela 6.5. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Intenção de Recompra

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
INT3	<---	INT	0.570			
INT1	<---	INT	0.782	0.168	10.737	< 0,00
INT2	<---	INT	0.613	0.083	13.446	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

O desenho do modelo e seus respectivos índices de ajustamento (inicial, final e por serviço) são apresentados na Fig.6.2 e Tab.6.6 a seguir.

Tabela 6.6. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Intenção de Recompra

Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	115.935	0.922	2.044	7.325	0.006
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	57.968	0.922	2.044	7.325	0.006
GFI	0.868	0.999	0.992	0.969	1
AGFI	0.605	0.992	0.953	0.813	1
TLI	0.604	1.001	0.983	0.832	1.021
CFI	0.736	1.000	0.994	0.944	1

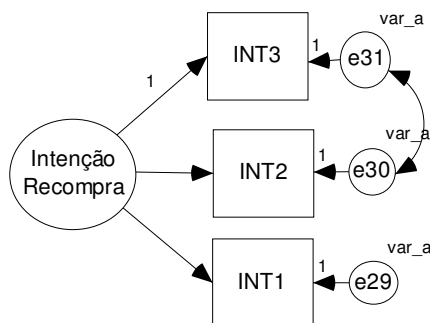
RMSEA	0.356	0.000	0.078	0.207	0
Confiabilidade Composta	0.764	0.696	0.648	0.654	0.785
Variância Extraída	0.520	0.437	0.386	0.397	0.550
Maior resíduo absoluto	3.633	0.281	0.507	1.107	0.023

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando-se os índices de ajuste fornecidos pelo software estatístico AMOS, apresentados na tabela acima, pode-se observar que todos os critérios apresentaram valores que indicam bom ajuste do modelo. O CFI, GFI, AGFI e TLI da amostra total tiveram valores próximos de um, e o RMSEA foi igual a zero. Além disso, os resíduos padronizados foram baixos, não superando o valor 2,58. Este é mais um forte indicativo da unidimensionalidade e do bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto foi testada e comprovada a partir dos valores da confiabilidade composta (0,70) e da variância extraída (0,44), sendo que esta ficou um pouco abaixo do limite desejável de 0,50.

O bom ajustamento do modelo se confirmou também nas sub-amostras de serviços, sendo que no serviço de cabeleireiros, os índices χ^2 / GL e RMSEA apresentaram valores fora dos parâmetros ideais. Porém, levando-se em consideração os demais indicadores, o ajuste do modelo pode ser considerado aceitável.

Figura 6.2 – Modelo de Mensuração do Construto Intenção de Recompra



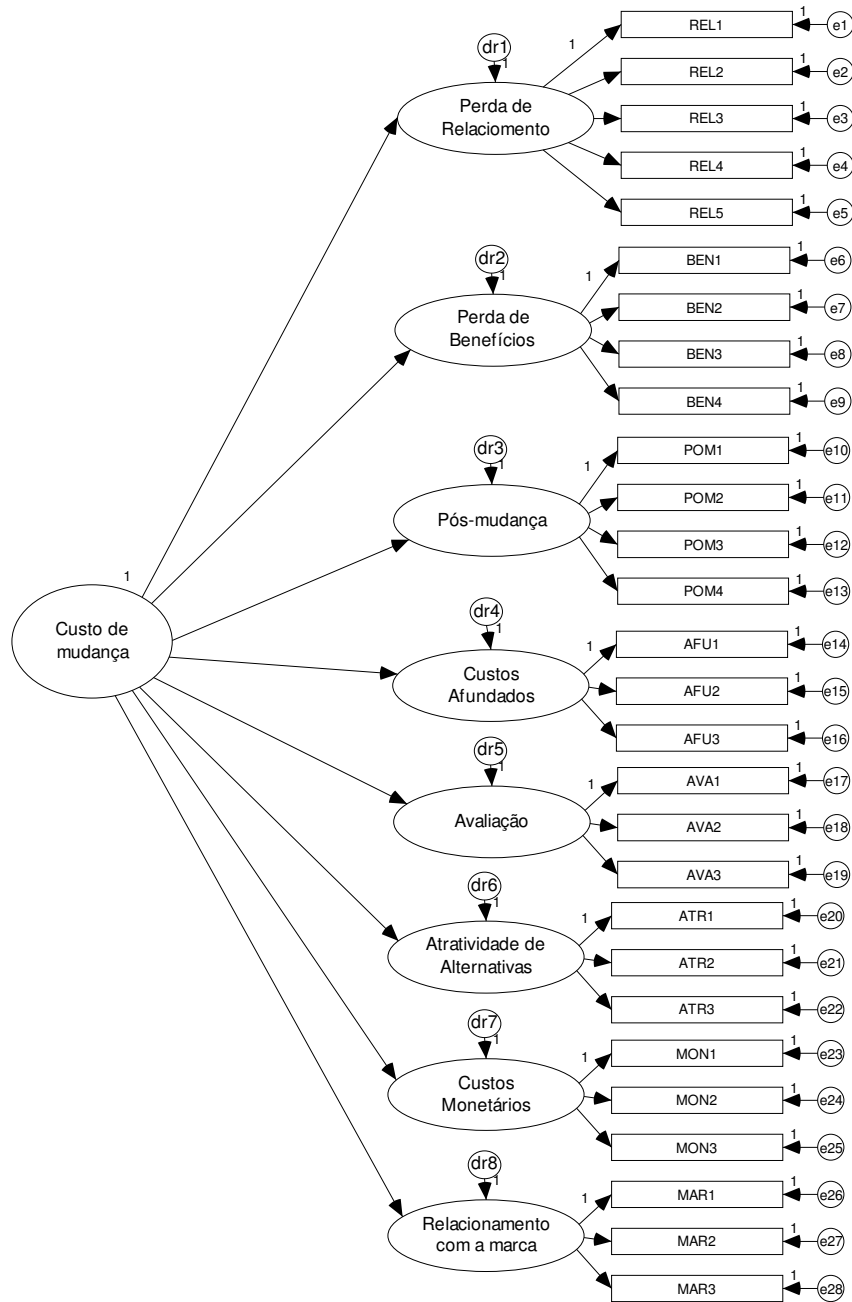
Fonte: Dados da Pesquisa

Nos próximos tópicos, serão apresentadas as avaliações dos modelos de medidas dos fatores associados ao construto de segunda ordem Custos de Mudança. Tais fatores são considerados construtos de primeira ordem, analogamente aos construtos Satisfação e Intenção de Recompra. Após validação do modelo de mensuração de cada um dos oito construtos a seguir, será realizada a avaliação geral do modelo de mensuração do construto de

segunda ordem Custos de Mudança, visando validação final da escala e da estrutura multi-dimensional desenvolvida para este construto.

O modelo de mensuração para o Construto Custos de Mudança está representado na figura 6.3 a seguir.

Figura 6.3. Modelo de mensuração e da estrutura fatorial e do construto de segunda ordem Custos de Mudança a ser testado pela Análise Fatorial Confirmatória



6.1.3 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custo de Perda de Relacionamento

O construto Custo de Perda de Relacionamento foi operacionalizado com os seguintes itens:

- REL1-Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de ...
- REL2-Se eu mudasse de ..., eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu ... atual
- REL3-Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu ... atual do que estaria se eu trocasse para um novo
- REL4-Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento com meu atual ...
- REL5-Eu gosto de conversar com as pessoas do meu ...

As estatísticas descritivas obtidas para estas variáveis na *survey* final estão expostas na tabela 6.7 a seguir.

Tabela 6.7. Estatísticas Descritivas de Custo de Perda de Relacionamento – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
REL1*	4.68	3.32	6.08	3.36	3.20	2.95	4.72	3.42
REL2*	3.76	3.27	5.85	3.46	2.96	3.12	4.22	3.49
REL3*	4.55	3.25	6.88	2.82	3.38	3.26	4.98	3.42
REL4*	3.19	3.13	4.58	3.65	3.26	3.51	3.67	3.47
REL5*	3.44	2.97	6.07	3.41	2.91	3.02	4.16	3.41

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Neste construto, diferentemente dos dois expostos anteriores, os escores médios das variáveis foram bem mais baixos, variando entre 3 e 7, demonstrando que a perda de relacionamento não aparenta ser um custo de mudança tão importante na avaliação do cliente. Apenas no serviço de cabeleireiro, as médias se apresentaram próximas de 6, indicando uma fraca concordância com relação aos itens que implicariam numa perda de relacionamento em casa de troca de fornecedor de serviço. Mais uma vez, o serviço de cabeleireiro aqui se sobressai por ter recebido as médias mais altas, corroborando a importância do relacionamento pessoal nos serviços de mais alto contato, em contraste com os escores médios dos planos de saúde, que foram bem inferiores, certamente em virtude do baixo contato entre provedor e cliente.

Na primeira análise realizada com o construto Custo de Perda de Relacionamento, percebeu-se que os índices χ^2 / GL e RMSEA não apresentavam um bom ajuste para o modelo. Assim, seguindo orientações relacionadas aos índices de modificação sugeridos, foi inserida uma covariância entre as medidas de erro das variáveis REL4 e REL5 que, do ponto de vista teórico, é coerente, pois são medidas que tratam de aspectos do relacionamento entre cliente e prestador de serviço.

A validade convergente foi verificada a partir da análise dos C.R. relativos a cada parâmetro estimado, sendo esperados valores superiores a 1,96 para um nível de significância de 0,05. A tabela 6.8 apresenta as cargas fatoriais padronizadas e os respectivos *t-values* (C.R) do construto.

Tabela 6.8. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custo de Perda de Relacionamento

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
REL1	<---	REL	0.757			
REL2	<---	REL	0.926	0.060	20.891	< 0,00
REL3	<---	REL	0.877	0.059	19.638	< 0,00
REL4	<---	REL	0.750	0.062	16.3	< 0,00
REL5	<---	REL	0.807	0.060	17.738	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

Todos os índices obtidos indicam excelente ajuste do modelo, após a inserção da covariância sugerida. O CFI, GFI, AGFI e TLI tiveram valores próximos de um, e o RMSEA = 0,034 inferior ao valor desejável de 0,05. Os resíduos padronizados foram baixos, não superando o valor 2,58, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto foi assegurada a partir dos valores da confiabilidade composta (0,91) e da variância extraída (0,68). A tabela 6.9 a seguir apresenta as medidas de ajustamento do modelo, para a amostra total e para as sub-amostras dos serviços, que também apresentaram ótimos indicadores de ajuste.

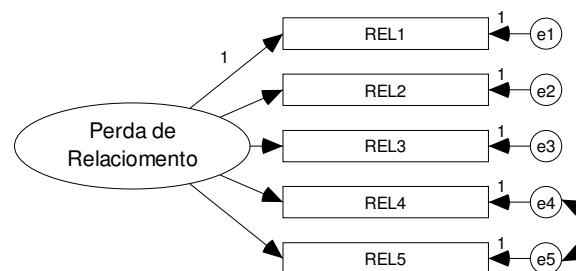
Tabela 6.9. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo de Perda de Relacionamento

Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	28.829	6.06	2.189	6.714	1.118
Graus de Liberdade (GL)	5	4	4	4	4
χ^2 / GL	5.766	1.515	0.547	1.679	0.279
GFI	0.974	0.995	0.995	0.982	0.996
AGFI	0.922	0.980	0.981	0.934	0.987
TLI	0.97	0.997	1.01	0.984	1.012
CFI	0.985	0.999	1	0.994	1
RMSEA	0.103	0.034	0	0.068	0
Confiabilidade Composta	0.917	0.914	0.890	0.888	0.941
Variância Extraída	0.690	0.683	0.620	0.617	0.762
Maior resíduo absoluto	1.213	0.398	0.494	0.467	0.106

Fonte: Dados da Pesquisa

O desenho do modelo de medidas do construto Custo de Perda de Relacionamento é apresentado na Fig.6.4

Figura 6.4 – Modelo de Mensuração do Construto Custo de Perda de Relacionamento



6.1.4 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custo de Perda de Benefícios

O construto Custo de Perda de Benefícios foi avaliado pelos seguintes itens:

- BEN1-Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de ...
- BEN2-Meu ... me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum
- BEN3-Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu ... atual
- BEN4-Mudar para um novo ... significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual

Os escores destes itens obtidos na coleta de dados definitiva, para a amostra total e por tipo de serviço, estão apresentados na tabela 6.10 a seguir.

Tabela 6.10 – Estatísticas Descritivas de Custo de Perda de Benefícios – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
BEN1	5.92	3.37	6.00	3.57	5.88	3.48	5.94	3.46
BEN2	4.77	3.27	4.95	3.64	4.12	2.98	4.65	3.33
BEN3	6.28	3.38	5.80	3.83	6.19	3.60	6.10	3.59
BEN4*	6.58	3.43	5.42	3.95	6.01	3.66	6.03	3.70

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

O Custo de Perda de Benefícios não aparenta ser uma barreira de troca percebida como muito relevante para os clientes, na medida em que os itens da escala apresentaram escores baixos, entre 4,1 e 6,5. A variável BEN2 foi a que apresentou menores médias, indicando que os clientes não percebem dificuldade em obter em outro provedor os mesmos privilégios oferecidos pelo atual. A percepção média do custo de perda de benefícios não variou significativamente entre os diferentes tipos de serviços, exceto no quesito relacionado à perda de pontos, créditos e tempo de relacionamento, onde os clientes percebem esta perda de forma mais expressiva no contexto de serviços bancários.

A primeira análise do modelo de mensuração deste apresentou os índices χ^2 / GL e RMSEA fora dos limites esperados. Para melhorar o ajuste do modelo, foi inserida uma covariância entre as medidas de erro das variáveis BEN1 e BEN2, seguindo sugestão apontada pelos índices de modificação do software AMOS. Esta associação faz sentido teoricamente, uma vez que ambas as variáveis dizem respeito à perda de tratamento especial e privilégios em caso de troca do provedor de serviço. Com a modificação adotada, as novas medidas atingiram os patamares desejáveis para um excelente ajustamento do modelo.

Todas as estimativas dos parâmetros foram significativas no nível de 5%, sugerindo a unidimensionalidade e a validade convergente do construto, como mostra a tabela 6.11.

Tabela 6.11 – Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custo de Perda de Benefícios

Variáveis		Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
BEN1	<--- BEN	0.682			
BEN2	<--- BEN	0.642	0.063	14.483	< 0,00
BEN3	<--- BEN	0.938	0.092	15.528	< 0,00
BEN4	<--- BEN	0.809	0.082	15.425	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

Da mesma forma, as medidas de ajuste indicaram excelente ajuste do modelo, com os índices GFI, AGFI, CFI e TLI apresentando valores próximos de um, com RMSEA de 0,026. Os resíduos padronizados absolutos foram baixos, não superando o valor de 2,58, confirmando a unidimensionalidade do construto. A confiabilidade do construto foi constatada pelos valores da confiabilidade composta (0,856) e da variância extraída (0,603), ambos superiores aos limites mínimos aceitáveis, de 0,70 e 0,50, respectivamente. A tabela 6.12 resume estes indicadores, mostrando ainda que o bom ajuste do modelo também é verificado nos diferentes tipos de serviço.

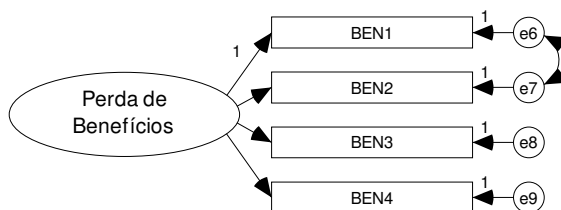
Tabela 6.12. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo de Perda de Benefícios

Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	24.927	1.299	0.131	3.561	0.007
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	12.464	1.299	0.131	3.561	0.007
GFI	0.973	0.999	1	0.988	1
AGFI	0.863	0.986	0.996	0.883	1
TLI	0.922	0.998	1.016	0.961	1.034
CFI	0.974	1.000	1	0.993	1
RMSEA	0.16	0.026	0	0.132	0
Confiabilidade Composta	0.862	0.856	0.855	0.903	0.789
Variância Extraída	0.614	0.603	0.602	0.701	0.497
Maior resíduo absoluto	1.961	0.212	0.103	0.339	0.023

Fonte: Dados da Pesquisa

O desenho final do modelo pode ser visto na Figura 6.5.

Figura 6.5 – Modelo de Mensuração do Construto Custo de Perda de Benefícios



6.1.5 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos Pós-Mudança

O construto Custo de Perda de Benefícios foi definido pelos seguintes itens:

- POM1-Se eu mudasse de ..., o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora
- POM2-Se eu mudar, o novo ... pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar
- POM3-Mudar de ... envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço
- POM4-Se eu mudar de ..., vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços.

A Tabela 6.13 a seguir apresenta as estatísticas descritivas para os itens deste construto.

Tabela 6.13. Estatísticas Descritivas de Custos Pós-Mudança – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
POM1*	6.84	2.66	7.28	2.62	6.33	2.92	6.84	2.74
POM2	6.17	2.93	6.28	3.18	5.89	3.12	6.13	3.07
POM3	7.35	3.12	6.96	3.37	7.58	2.93	7.29	3.16
POM4*	6.30	3.14	5.35	3.76	7.71	2.96	6.39	3.43

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

A variável que apresentou a maior média foi a POM3, indicando que as pessoas, de modo geral, consideram o processo de mudar de provedor de serviços não muito prazeroso. A percepção média dos variáveis POM1 e POM4 apresentou diferença significativa entre os tipos de serviços. A incerteza quanto ao desempenho do serviço do novo provedor, mensurada pela variável POM1, é superior nos serviços de cabeleireiro, o que se pode ser explicado pelo fato de ser um serviço menos padronizado do que os demais. Por outro lado, a percepção de que seria necessário aguardar um tempo para ter direito a obter certos direitos no novo provedor, medida pela variável POM4, é mais fortemente percebida nos serviços de plano de saúde, o que pode ser justificado pela imposição de carências para utilização de determinados serviços pelas operadoras, em caso de novos contratos.

A primeira avaliação do modelo apontou um ajuste pobre. Dentre os índices de modificação sugeridas pelo software, o mais forte recomendava a inserção de covariância entre os erros das variáveis POM3 e POM4, o que foi acatado, por se considerar tal relação teoricamente coerente, na medida em que tratam de aspectos enfrentados pelo cliente após

uma troca de provedor. Após esta modificação, o modelo continuou apresentando alguns indicadores fora dos limites desejáveis. Além disto, a análise das cargas fatoriais padronizadas indica valores abaixo de 0,50 nas variáveis POM3 e POM4, apontando para eventuais fragilidades nas relações apresentadas. Ainda assim, todas as estimativas de parâmetros foram significativas, apresentando valores de C.R superiores a 1,96, sugerindo a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo, conforme tabela 6.14 a seguir.

Tabela 6.14 – Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos Pós-Mudança

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
POM1	<---	POS	0.808			
POM2	<---	POS	0.683	0.11	8.602	< 0,00
POM3	<---	POS	0.466	0.089	7.448	< 0,00
POM4	<---	POS	0.415	0.095	6.795	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo
 Fonte: Dados da Pesquisa

As medidas de ajuste inicial e final, bem como para cada tipo de serviço, estão apresentadas na tabela 6.15 a seguir.

Tabela 6.15. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo Pós-Mudança

Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	39.61	9.925	7.993	1.588	1.109
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	19.805	9.925	7.993	1.588	1.109
GFI	0.96	0.989	0.978	0.995	0.996
AGFI	0.799	0.892	0.778	0.947	0.957
TLI	0.683	0.850	0.571	0.974	0.996
CFI	0.894	0.975	0.928	0.996	0.999
RMSEA	0.204	0.141	0.202	0.063	0.029
Confiabilidade Composta	0.713	0.693	0.624	0.742	0.779
Variância Extraída	0.390	0.377	0.314	0.422	0.489
Maior resíduo absoluto	3.318	1.114	1.338	0.194	0.421

Fonte: Dados da Pesquisa

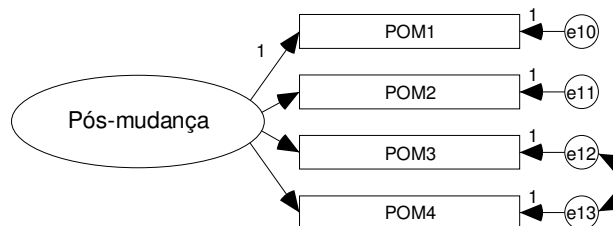
As medidas χ^2 /GL e RMSEA apresentaram valores superiores aos limites desejáveis, de 5 e 0,08, respectivamente, para a amostra geral e para a sub-amostra de bancos. Para os

serviços de Cabeleireiro e de Plano de Saúde, os indicadores ficaram dentro dos padrões desejados. Porém, considerando que os demais indicadores apresentaram valores satisfatórios, o modelo pode ser considerado adequado, uma vez que isoladamente alguns indicadores podem apresentar valores fora dos padrões assumidos.

Os resíduos padronizados absolutos foram baixos, não superando o valor de 2,58, sugerindo a unidimensionalidade do construto. O valor encontrado de confiabilidade composta ficou bem próximo do limite mínimo aceitável de 0,70. No entanto, foi encontrado um baixo valor para a variância extraída (0,377), inferior ao limite ideal de 0,50, tanto na amostra geral como em cada tipo de serviço, indicando que os itens da escala estão explicando pouco do construto latente. Baixo grau de variância extraída significa que os indicadores podem não ser verdadeiramente representativos do construto latente. Uma justificativa para este baixo índice pode ser o fato deste construto ter sido resultante da combinação de itens originalmente oriundos das dimensões CUSTOS DE INCERTEZA e CUSTOS PÓS-TROCA, após a análise fatorial exploratória realizada na fase de purificação e refinamento das escalas.

A figura 6.6 mostra o desenho final do modelo do construto Custos Pós-Mudança.

Figura 6.6 – Modelo de Mensuração do Construto Custos Pós-Mudança



6.1.6 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos Afundados

Os itens que compõem o construto Custos Afundados são:

- AFU1-De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu ...
- AFU2-Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu ...
- AFU3-Eu gastei muito tempo e dinheiro neste ...

A tabela 6.16 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis, para a amostra geral e em cada tipo de serviço avaliado.

Tabela 6.16. Estatísticas Descritivas de Custos Afundados – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
AFU1	5.65	2.96	5.46	3.40	5.42	3.15	5.52	3.16
AFU2	5.21	2.98	4.91	3.44	4.98	3.33	5.05	3.23
AFU3	5.74	3.14	5.69	3.54	6.36	3.50	5.90	3.38

Fonte: Dados da Pesquisa

De modo geral, os escores das variáveis relacionadas ao construto Custos Afundados se localizaram em torno do valor médio da escala, ou seja, 5, indicando que o investimento despendido no relacionamento com o provedor atual não é percebido como um aspecto relevante numa eventual troca de fornecedor. Não foi verificada diferença significativa entre os escores médios dos serviços.

Na avaliação do modelo de mensuração deste construto, foi necessário inserir uma restrição de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar as estimativas, tendo em vista que esta escala é formada por apenas três itens, analogamente ao procedimento adotado na escala de Intenção de Recompra. Os resultados iniciais apresentaram um ajuste pobre do modelo, tendo os indicadores apresentado valores muito distantes dos parâmetros ideais. Para melhoria do modelo, foi acatada a forte recomendação dos indicadores de modificação fornecidos, no sentido de inserir uma covariância entre os erros das variáveis AFU1 e AFU2, que são, de fato, teoricamente relacionadas. Com tal modificação, os índices gerais de ajustamento sofreram substantiva melhoria.

As estimativas calculadas para os parâmetros, na tabela 6.17, confirmam a validade convergente do construto, uma vez que todas foram significativas ao nível de 5%, apresentando *t-values* (C.R.) > 1,96.

Tabela 6.17. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos Afundados

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
AFU1	<---	AFU	0.729			
AFU2	<---	AFU	0.762	0.047	23.426	< 0,00
AFU3	<---	AFU	0.780	0.079	14.85	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme mostra a tabela 6.18, os índices de ajuste do modelo final apresentaram excelentes resultados, exceto nas medidas χ^2/GL e RMSEA, que ultrapassaram os limites

recomendados de 5 e 0,08, respectivamente, tanto na amostra total, como na de cabeleireiros. Porém, como já mencionado anteriormente, a verificação conjunta dos resultados sugere um ajustamento satisfatório do modelo, ainda que alguns indicadores, isoladamente, apresentem valores um pouco acima dos padrões esperados. Ademais, a pequena quantidade de itens do construto pode estar causando os problemas de ajustamento, visto que três itens são considerados o mínimo indicado para sua mensuração.

Tabela 6.18. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custos Afundados

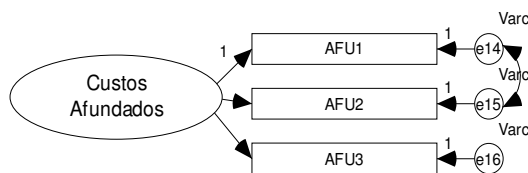
Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	148.635	7.369	1.891	8.506	0.045
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	74.318	7.369	1.891	8.506	0.045
GFI	0.842	0.989	0.993	0.964	1
AGFI	0.526	0.936	0.957	0.785	0.999
TLI	0.703	0.974	0.988	0.916	1.011
CFI	0.802	0.991	0.996	0.972	1
RMSEA	0.404	0.119	0.072	0.225	0
Confiabilidade Composta	0.854	0.801	0.757	0.829	0.821
Variância Extraída	0.661	0.573	0.510	0.618	0.605
Maior resíduo absoluto	1.989	0.546	0.319	0.374	0.038

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resíduos padronizados absolutos foram baixos, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto foi novamente assegurada a partir dos bons valores de confiabilidade composta (0,801) e de variância extraída (0,546).

O desenho final do modelo pode ser visto na Figura 6.7.

Figura 6.7. Modelo de Mensuração do Construto Custos Afundados



6.1.7 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos de Avaliação

A escala do construto Custos de Avaliação contempla os seguintes itens:

- AVA1-Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo ...
- AVA2-Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros
- AVA3-É difícil comparar os outros ... com o meu atual

As estatísticas descritivas destas variáveis, obtidas para a amostra geral e para cada tipo de serviço avaliado, constam na Tabela 6.19.

Tabela 6.19. Estatísticas Descritivas de Custos de Avaliação – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
AVA1	5.45	3.40	6.09	3.51	5.54	3.32	5.69	3.42
AVA2*	5.77	3.28	6.40	3.16	5.44	3.39	5.88	3.29
AVA3	5.17	3.42	6.05	3.21	5.56	3.02	5.57	3.26

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Os escores médios destes itens não variaram muito, ficando entre 5,4 e 6,4. Este resultado pode indicar que a percepção da dificuldade de avaliar novos provedores de serviços, de modo geral, não se constitui em uma importante barreira de troca de fornecedor. Foi constatada diferença significativa entre os escores médios da variável AVA2, aparentando haver uma percepção maior de dificuldade de se obter informações para avaliar serviços de novos cabeleireiros do que dos outros serviços. Isto pode ser explicado por este se tratar de um serviço customizado, enquanto os demais serviços são regulados pelo governo, sendo obrigatória a divulgação ampla de todas as informações de interesse do consumidor.

Para avaliação do modelo, novamente foi adotado o procedimento de restrição de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar as estimativas, análogo ao utilizado no construto anterior de Custos Afundados, uma vez que a escala é composta por apenas três itens. A análise inicial dos índices de ajustamento apontou problemas nos valores de χ^2 / GL e RMSEA. Novamente, foram seguidas orientações dos índices de modificação sugeridos, sendo inserida uma covariância entre as medidas de erros das variáveis AVA2 e AVA3, que guardam semelhança conceitual, tornando tal associação coerente teoricamente. Com tal modificação, todos os índices de ajustamento ficaram em níveis excelentes.

Neste construto também todas as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 5%, indicando a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo, como pode ser visto na tabela 6.20 a seguir.

Tabela 6.20. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos de Avaliação

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
AVA1	<---	AVA	0.668			
AVA2	<---	AVA	0.639	0.091	10.136	< 0,00
AVA3	<---	AVA	0.616	0.090	9.741	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

O ajuste do modelo final apresentou indicadores excelentes para todas as medidas, tanto na amostra total como nas sub-amostras dos serviços, como pode ser visto na tabela 6.21. Praticamente, todos os indicadores GFI, AGFI, TLI e CFI alcançaram o valor máximo desejável de 1, e o RMSEA o valor zero, sugerindo um excelente ajuste do modelo de medidas deste construto.

Tabela 6.21. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custos de Avaliação

Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	20.85	0.514	0.544	3.322	2.027
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	10.425	0.514	0.544	3.322	2.027
GFI	0.971	0.999	0.998	0.985	0.99
AGFI	0.912	0.995	0.987	0.913	0.938
TLI	0.901	1.005	1.011	0.922	0.953
CFI	0.934	1.000	1	0.974	0.984
RMSEA	0.145	0.000	0	0.125	0.09
Confiabilidade Composta	0.723	0.677	0.702	0.688	0.605
Variância Extraída	0.466	0.411	0.440	0.424	0.339
Maior resíduo absoluto	1.411	0.207	0.189	0.592	0.493

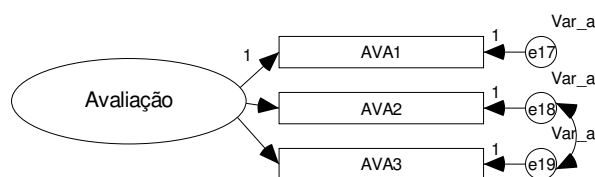
Fonte: Dados da Pesquisa

Os resíduos padronizados absolutos também ficaram abaixo do patamar de 2,58, sugerindo a unidimensionalidade do construto. Entretanto, os indicadores de confiabilidade ficaram aquém dos parâmetros considerados satisfatórios: a confiabilidade composta

apresentou um valor de 0,677 e a variância extraída, 0,411, demonstrando um grau relativamente baixo de consistência interna dos itens do construto, e que menos da metade da variância dos indicadores está contabilizada no respectivo construto. No entanto, tendo em vista que todas as estimativas dos parâmetros foram significativas ($p < 0,00$) e que os indicadores de ajustes apresentaram níveis excelentes, o modelo de medidas foi considerado aceitável.

O desenho final do modelo pode ser visto na Figura 6.8.

Figura 6.8 – Modelo de Mensuração do Construto Custos de Avaliação



6.1.8 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Atratividade de Alternativas

O construto Atratividade de Alternativas foi definido com as seguintes variáveis:

- ATR1-Se eu tivesse que trocar, existem outros bons ... a escolher
- ATR2-Comparando com o meu atual, há outros ... com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito
- ATR3-Um novo ... me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual

As estatísticas descritivas destas variáveis, para a amostra geral e em cada tipo de serviço avaliado, encontram-se na tabela 6.22 .

Tabela 6.22. Estatísticas Descritivas de Atratividade de Alternativas – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
ATR1	2,50	2,36	2,76	2,53	2,69	2,84	2,64	2,56
ATR2	3,58	2,53	3,68	2,77	3,18	2,56	3,50	2,62
ATR3*	4,95	2,18	5,79	2,51	4,69	2,50	5,15	2,43

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Neste construto, todas as variáveis originalmente tiveram sua conotação invertida com os demais itens da escala, tendo sido recodificadas para efeito das análises quantitativas, de modo a guardar coerência com os demais itens da escala. De modo geral, seus escores foram bem baixos, demonstrando que os entrevistados percebem a existência de alternativas atraentes, caso necessitem mudar de provedor. A variável ATR3 apresentou diferença

significativa entre os serviços, apesar de todos os valores estarem próximos de uma situação de indiferença, onde os entrevistados, de modo geral, não souberam avaliar se a mudança para um novo provedor lhe traria mais benefícios em relação ao atual.

Na avaliação do modelo de mensuração deste construto, cuja escala é formada por apenas três itens, também foram colocadas restrições de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar estimativas aproximadamente iguais, e liberar mais graus de liberdade para os testes do modelo. A avaliação inicial apresentou um fraco ajuste do modelo, com as medidas muito aquém dos limites considerados aceitáveis. Os índices de modificação sugeriram inserir uma covariância entre os erros das variáveis ATR1 e ATR3, que são relacionadas conceitualmente. Esta modificação gerou melhoria significativa no modelo.

A validade convergente do construto foi confirmada pela significância das estimativas dos parâmetros, conforme Tabela 6.23 abaixo.

Tabela 6.23. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Atratividade de Alternativas

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
ATR1	<---	ATR	0,690			
ATR2	<---	ATR	0,703	0,088	11,771	< 0,00
ATR3	<---	ATR	0,619	0,090	9,222	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme mostra a tabela 6.24, os índices de ajuste do modelo final apresentaram um ajuste satisfatório, exceto pelas medidas χ^2/GL e RMSEA, que ultrapassaram os limites recomendados de 5 e 0,08, respectivamente, tanto na amostra total, como na de cabeleireiros. O CFI, entretanto, está bastante elevado, suprimindo a deficiência do RMSEA. Ademais, sabe-se das restrições das medidas advindas do qui-quadrado, que pode ser influenciado pelo tamanho e por variações na amostra (HAIR *ET AL.*, 1998; KLINE, 1998). Assim, os indicadores ruins não invalidam o ajuste do modelo. A pequena quantidade de itens para mensuração do construto também pode contribuir para a pobreza do ajuste, como já mencionado anteriormente..

Tabela 6.24. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Atratividade de Alternativas

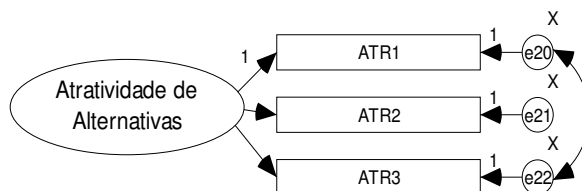
Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	78.82	9.368	0.137	10.484	1.27
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	39.41	9.368	0.137	10.484	1.27
GFI	0.903	0.986	0.999	0.956	0.993
AGFI	0.710	0.919	0.997	0.738	0.961
TLI	0.517	0.895	1.036	0.541	0.993
CFI	0.678	0.965	1	0.847	0.998
RMSEA	0.292	0.136	0	0.253	0.046
Confiabilidade Composta	0.608	0.711	0.671	0.615	0.830
Variância Extraída	0.348	0.451	0.406	0.351	0.620
Maior resíduo absoluto	2.698	1.136	0.137	1.388	0.386

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resíduos padronizados absolutos apresentaram valores inferiores a 2,58, confirmando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto foi com calculada por meio da confiabilidade composta (0,711) e da variância extraída (0,451), esta com valor um pouco inferior ao recomendado de 0,50.

O desenho final do modelo pode ser visto na Figura 6.9.

Figura 6.9 – Modelo de Mensuração do Construto Atratividade de Alternativas



6.1.9. Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custos Monetários

Os seguintes itens compuseram a escala de mensuração do construto Custos Monetários:

- MON1-A mudança para um novo ... envolveria custos monetários iniciais
- MON2- Eu vou gastar mais dinheiro se eu mudar de ...
- MON3-Se eu mudar para um novo ... posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas

As estatísticas descritivas destas variáveis, obtidas para a amostra geral e para os serviços avaliados estão apresentadas na Tabela 6.25.

Tabela 6.25. Estatísticas Descritivas de Custos Monetários – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
MON1*	5,71	3,20	3,69	3,58	6,82	3,09	5,36	3,52
MON2*	5,40	3,02	4,55	3,55	6,96	3,01	5,57	3,33
MON3*	6,83	3,25	4,45	3,68	6,91	2,89	6,06	3,49

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Os escores médios destes itens foram nitidamente superiores no contexto de plano de saúde e inferiores no de cabeleireiros, demonstrando uma percepção dos entrevistados da existência de possíveis custos monetários em uma situação de mudança de operadora de plano de saúde. Tal diferença entre as percepções médias entre os escores dos serviços foi confirmada pela realização do teste ANOVA. A cobrança de valores não justificados, representada pela variável MON3, também aparenta ser uma preocupação dos clientes, principalmente ao se considerar a mudança de banco ou de plano de saúde.

A avaliação inicial do modelo apresentou um ajuste excelente, sem haver necessidade de acréscimo de modificações, apenas a fixação da restrição de igualdade nas variâncias dos resíduos, analogamente ao procedimento utilizado nos construtos anteriores, cujas escalas possuem apenas três itens. de Custos Afundados, uma vez que a escala é composta por apenas três itens. Todas as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 5%, com C.R. superiores a 1,96, indicando a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo, conforme tabela 6.26 a seguir.

Tabela 6.26. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custos Monetários

Variáveis		Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
MON1	<--- MON	0,790			
MON2	<--- MON	0,771	0,055	17,021	< 0,00
MON3	<--- MON	0,789	0,057	17,552	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

O ajuste do modelo final apresentou indicadores excelentes para todas as medidas, tanto na amostra total como nas sub-amostras dos serviços, como pode ser visto na tabela

6.27. A única exceção ocorreu na medida RMSEA, nos contextos de Bancos e de Plano de Saúde, que apresentou valor superior a 0,08, porém compensado pelos altos valores obtidos do CFI.

Tabela 6.27. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custos Monetários

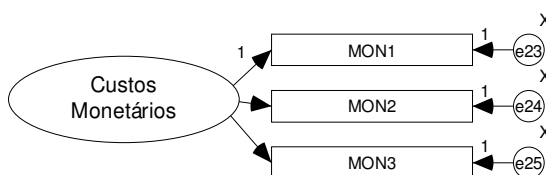
Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	2.395	2.395	7.82	0.456	8.916
Graus de Liberdade (GL)	2	2	2	2	2
χ^2 / GL	1.197	1.197	3.91	0.228	4.458
GFI	0.996	0.996	0.971	0.998	0.957
AGFI	0.989	0.989	0.914	0.994	0.871
TLI	0.999	0.999	0.936	1.012	0.911
CFI	0.999	0.999	0.957	1	0.941
RMSEA	0.021	0.021	0.13	0	0.164
Confiabilidade Composta	0.827	0.827	0.767	0.849	0.789
Variância Extraída	0.614	0.614	0.524	0.652	0.556
Maior resíduo absoluto	0.278	0.278	0.75	0.116	0.703

Fonte: Dados da Pesquisa

A unidimensionalidade do construto foi confirmada pelos baixos valores dos resíduos padronizados absolutos, inferiores a 2,58. Os indicadores de confiabilidade do construto, a confiabilidade composta (0,827) e a variância extraída (0,614), ficaram bem acima dos valores recomendados de 0,70 e 0,50, demonstrando um bom grau de consistência interna dos itens do construto.

O desenho final do modelo pode ser visto na Figura 6.10.

Figura 6.10. – Modelo de Mensuração do Construto Custos Monetários



6.1.10 Avaliação do Modelo de Mensuração do construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

As seguintes variáveis foram definidas para operacionalizar o construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca:

- MAR1-Eu gosto da imagem que meu ... tem
- MAR2-Eu apóio o meu ... como empresa
- MAR3-Eu me importo com o nome/marca do ... que eu uso

A Tabela 6.28 apresenta as estatísticas descritivas obtidas para estas variáveis na amostra final da pesquisa.

Tabela 6.28. Estatísticas Descritivas de construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca – Amostra Definitiva

VARIÁVEL	BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE		TOTAL	
	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P	Média	D.P
MAR1*	7,58	2,57	6,75	3,12	7,34	2,73	7,24	2,82
MAR2	6,75	2,82	6,65	3,09	6,82	2,83	6,74	2,91
MAR3*	6,94	3,23	5,32	3,91	6,83	3,32	6,37	3,56

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste Anova, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Dentre todas as dimensões associadas aos custos de mudança descritos, o custo de perda de relacionamento com a marca foi o que apresentou os maiores escores médios, com valores variando entre 5,3 e 7,5. Isto reflete a importância que os clientes atribuem ao nome, marca e à imagem do seu prestador de serviço. Foi verificada diferença de médias significativas nas variáveis MAR1 e MAR2 entre os serviços, ficando aparente que a percepção do custo de perda de relacionamento com a marca é menor no ambiente de cabeleireiros do que nos demais serviços.

Para avaliação do modelo de mensuração deste construto, foi necessário novamente impor uma restrição de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar estimativas aproximadamente iguais, uma vez que sua escala é composta por apenas três itens. A avaliação inicial apresentou um ajuste do modelo não muito bom, com algumas medidas aquém dos limites ideais. Para melhorar o ajuste do modelo, foi incluída uma covariância entre os erros das variáveis Os índices de modificação sugeriram inserir uma covariância entre

os erros das variáveis MAR2 e MAR3, o que foi aceito por tal associação carregar uma coerência teórica.

Todos os parâmetros do construto apresentaram significância estatística, no nível de 0,05, indicando a validade convergente do construto, conforme Tabela 6.29 abaixo.

Tabela 6.29. Cargas fatoriais padronizadas e CR do construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padrão	C.R.	P
MAR1	<---	MAR	0,758			
MAR2	<---	MAR	0,782	0,068	15,848	< 0,00
MAR3	<---	MAR	0,857	0,078	18,297	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

Os índices de ajuste do modelo final apresentaram um ajuste satisfatório, exceto χ^2 / GL e RMSEA, que superaram os parâmetros recomendados, tanto na amostra total, como na de plano de saúde. Porém, o CFI da amostra total está bastante elevado, suprimindo a deficiência do RMSEA. O ajuste à sub-amostra de cabeleireiros ficou perfeito, com todos os indicadores de ajuste atingindo 1 e o RMSEA, zero. A avaliação conjunta dos índices leva a aceitar o modelo como ajustado, decisão reforçada pelos altos valores obtidos de confiabilidade composta e de variância extraída, que garantem a confiabilidade do construto. Por fim, os resíduos padronizados absolutos apresentaram valores inferiores a 2,58, confirmando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo a este construto. A Tabela 6.30 resume estes indicadores.

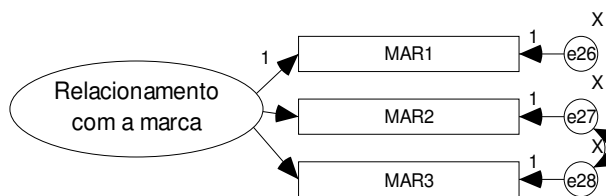
Tabela 6.30. Índices de Ajuste do Modelo - Construto Custo de Perda de Relacionamento com a Marca

Medida	Inicial	Final	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	53.906	9.812	3.738	0.002	33.677
Graus de Liberdade (GL)	2	1	1	1	1
χ^2 / GL	26.953	9.812	3.738	0.002	33.677
GFI	0.93	0.986	0.986	1	0.866
AGFI	0.79	0.915	0.915	1	0.198
TLI	0.83	0.942	0.946	1.022	0.529
CFI	0.886	0.981	0.982	1	0.843
RMSEA	0.24	0.14	0.126	0	0.505
Confiabilidade Composta	0.798	0.842	0.814	0.830	0.885
Variância Extraída	0.569	0.640	0.595	0.620	0.720
Maior resíduo absoluto	1.923	0.911	0.558	0.014	1.264

Fonte: Dados da Pesquisa

O desenho final do modelo pode ser visto na Figura 6.11.

Figura 6.11. Modelo de Mensuração do Construto Custo de Perda de Relacionamento com a marca



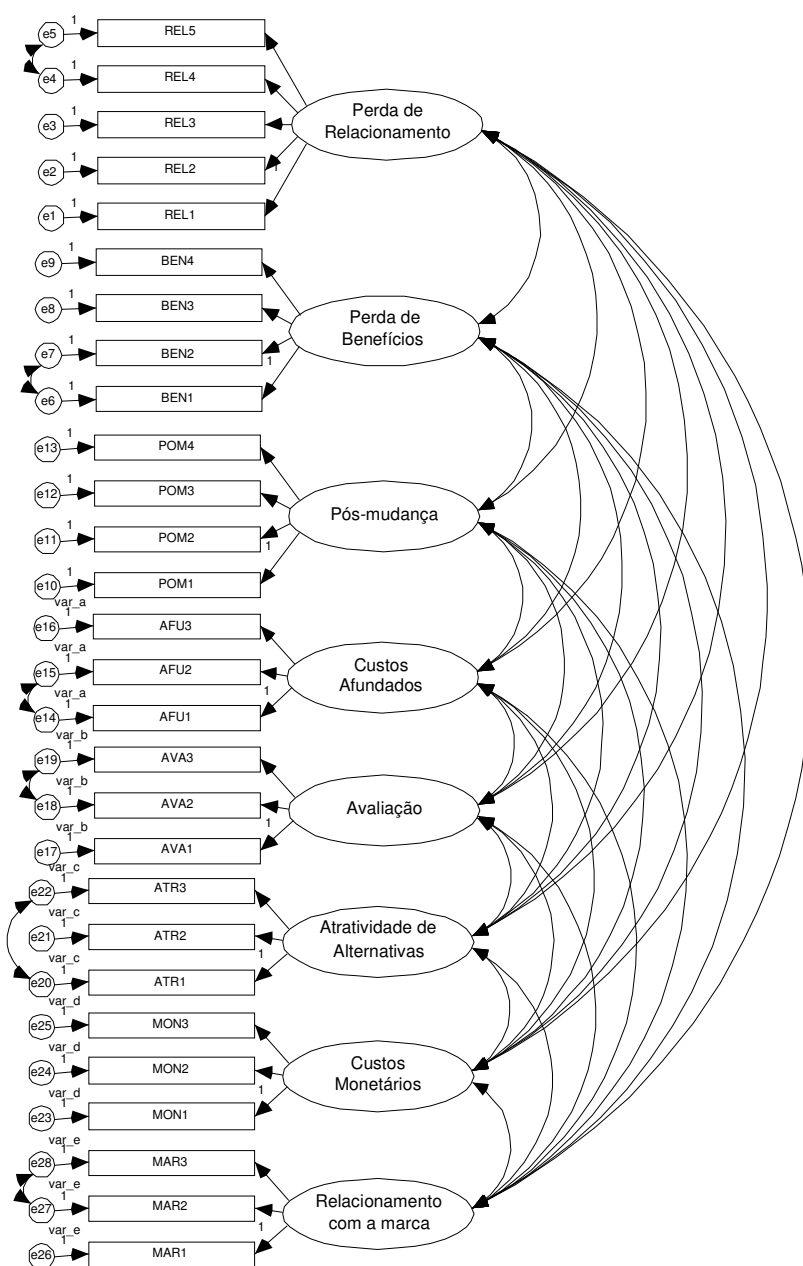
6.1.11 Avaliação do Modelo de Mensuração e Validação final da Escala do Construto Custos de Mudança

Tendo sido realizadas as avaliações dos modelos de medidas dos oito construtos de primeira ordem associados a custos de mudança, o próximo procedimento consiste na avaliação integrada do modelo de mensuração e da estrutura multi-dimensional de oito fatores, visando validar uma escala final para o construto Custos de Mudança, que vem a ser um dos objetivos primários desta tese. A representação gráfica deste modelo está apresentada

na figura 6.12, e considera todas as modificações feitas nos modelos dos construtos individuais de primeira ordem. Este modelo se chamará Modelo 1.

Antes de se analisar os índices de ajustamento do modelo, porém, é necessário avaliar a validade discriminante entre os construtos de primeira ordem no modelo integrado de Custos de Mudança, se constituindo no décimo terceiro passo do processo de validação de escalas, apresentado no capítulo 5.

Figura 6.12. Modelo de mensuração do construto Custos de Mudança após validação dos modelos de medidas dos construtos de primeira ordem – Modelo 1



Como já mencionado anteriormente, a validade discriminante é o grau em que duas medidas de diferentes construtos estão relacionadas. Correlação baixa a moderada geralmente é considerada evidência de discriminação (HAIR *ET AL.*, 2005). Para que exista validade discriminante entre as dimensões do construto estudado, deve-se verificar se suas escalas de mensuração estão, de fato, medindo as dimensões a que se propõem e, ao mesmo tempo, mensurando distintos aspectos da mesma variável latente, de forma não correlacionada.

A validade discriminante foi verificada por meio do procedimento proposto por Fornell e Lacker (1981) e corroborado por Garver e Mentzer (1999). O método propõe que a variância extraída para cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação dos construtos, o que configura a variância compartilhada entre dois construtos. O objetivo é comparar a variância extraída com a variância compartilhada dos construtos, realizando assim a análise discriminante. Se para cada uma das dimensões, a variância extraída é maior que a variância compartilhada, então a validade discriminante pode ser confirmada. Caso contrário, a maior parte da variância daquela dimensão está compartilhada com outras dimensões, não se configurando, assim, a validade discriminante entre os construtos.

Na tabela 6.31, encontram-se os valores calculados para variância extraída e compartilhada dos construtos. A variância extraída é apresentada na primeira linha de cada construtos e destacada na diagonal em negrito. Os demais valores representam a variância compartilhada entre os construtos.

Tabela 6.31. Validade Discriminante entre dimensões de Custo de Mudança

VAR	MAR	MON	ATR	AVA	AFU	POS	BEN	REL
MAR	0,640							
MON	0,130	0,614						
ATR	0,046	0,041	0,451					
AVA	0,126	0,112	0,040	0,411				
AFU	0,217	0,194	0,069	0,188	0,573			
POS	0,307	0,272	0,097	0,265	0,457	0,377		
BEN	0,310	0,276	0,098	0,268	0,462	0,651	0,603	
REL	0,110	0,099	0,035	0,095	0,165	0,232	0,235	0,683

Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser observado pela análise da matriz acima, as variâncias extraídas dos construtos (na diagonal) são maiores que as variâncias compartilhadas entre os construtos,

exceto para o construto Custo Pós-Mudança (POM), que apresentou variância extraída 0,377 contra 0,651 da variância compartilhada com o construto Perda de Benefícios (BEN) e contra 0,457 com o de Custos Afundados (AFU). Analisando-se o coeficiente de correlação de Pearson entre os construtos POM e BEN, verificou-se que este índice é de 0,807, o que comprova uma alta correlação entre ambos, evidenciando forte multicolinearidade entre os construtos. A análise individual do modelo de mensuração do construto Custos Pós-Mudança já havia apontado para alguns problemas no construto, com cargas fatoriais dos itens POM3 e POM4 inferiores a 0,50, além do próprio valor da variância extraída do construto (0,377), que ficou bem abaixo do limite recomendado de 0,50. Além disto, as medidas de ajuste do modelo, χ^2 / GL (9,925) e RMSEA (0,141), apresentaram valores superiores aos limites desejáveis, de 5 e 0,08, Estes resultados recomendam uma avaliação mais aprofundada da manutenção da dimensão Custos Pós-Mudança na escala de mensuração do construto Custos de Mudança.

Para dirimir esta questão, procedeu-se a uma avaliação do modelo de mensuração de custos de mudança, como apresentado na figura 6.12, considerando dois modelos: o Modelo 1, contemplando todas as oito dimensões, e o Modelo 2, onde a dimensão Custos Pós-Mudança foi excluída. A avaliação comparativa dos indicadores de ajuste encontrados para os dois modelos pode ser vista na Tabela 6.32 a seguir.

Tabela 6.32. Índices de Ajuste do modelo de mensuração do construto Custos de Mudança – Modelo 1 (completo) x Modelo 2 (sem POM)

Medida	Modelo 1	Modelo 2	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	1046,973	671,108	426,588	522,570	407,122
Graus de Liberdade (GL)	325,000	235,000	235,000	235,000	235,000
χ^2 / GL	3,221	2,856	1,815	2,224	1,732
GFI	0,848	0,890	0,838	0,771	0,801
AGFI	0,810	0,860	0,794	0,707	0,746
TLI	0,874	0,911	0,883	0,841	0,894
CFI	0,892	0,925	0,900	0,865	0,910
RMSEA	0,070	0,064	0,069	0,091	0,076

Fonte: Dados da Pesquisa

A superioridade do Modelo 2 é evidente em todas as medidas de ajuste encontradas, recomendando, assim, a eliminação da dimensão de Custos Pós-Mudança. Este modelo pode ser considerado de bom ajuste, tendo em vista que suas medidas estão dentro dos parâmetros recomendados. Os índices de CFI e TLI ficaram acima de 0,9, indicando bom ajuste, enquanto que os índices de GFI e AGFI, por sua vez, ficaram acima de 0,8, sendo considerados satisfatórios. O RMSEA, que é reconhecido como um dos critérios mais informativos com relação à modelagem em estruturas de covariâncias teve índice satisfatório, inferior a 0,08. Este mesmo Modelo 2 foi testado nas sub-amostras de bancos, cabeleireiros e planos de saúde, tendo apresentado ajuste considerado satisfatório em praticamente todas as medidas, exceto no AGFI. Foi verificado melhor ajuste nos contextos de bancos e de planos de saúde, e um ajuste mais pobre no ambiente de cabeleireiros. Além do modelo 2 ter apresentado ajuste satisfatório, todas as estimativas dos parâmetros foram significativas ao nível de 5%, com C.R. superiores a 1,96, e cargas fatoriais superiores a 0,50, indicando a validade convergente no modelo, conforme tabela 6.33.

Tabela 6.33. Cargas fatoriais padronizadas e C.R. do construto Custo de Mudança

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padronizado	C.R.	P
REL1	<---	REL	0,759			
REL2	<---	REL	0,923	0,059	21,004	< 0,00
REL3	<---	REL	0,877	0,058	19,763	< 0,00
REL4	<---	REL	0,756	0,061	16,519	< 0,00
REL5	<---	REL	0,806	0,060	17,801	< 0,00
BEN1	<---	BEN	0,699			
BEN2	<---	BEN	0,661	0,062	14,710	< 0,00
BEN3	<---	BEN	0,882	0,078	16,787	< 0,00
BEN4	<---	BEN	0,851	0,082	15,927	< 0,00
AFU1	<---	AFU	0,757			
AFU2	<---	AFU	0,778	0,042	25,241	< 0,00
AFU3	<---	AFU	0,769	0,067	15,496	< 0,00
AVA1	<---	AVA	0,668			
AVA2	<---	AVA	0,620	0,086	10,180	< 0,00
AVA3	<---	AVA	0,629	0,087	10,372	< 0,00
ATR1	<---	ATR	0,685			
ATR2	<---	ATR	0,709	0,086	12,421	< 0,00
ATR3	<---	ATR	0,603	0,092	8,747	< 0,00
MON1	<---	MON	0,792			
MON2	<---	MON	0,765	0,054	17,012	< 0,00
MON3	<---	MON	0,792	0,057	17,745	< 0,00
MAR1	<---	MAR	0,760			
MAR2	<---	MAR	0,775	0,065	16,182	< 0,00
MAR3	<---	MAR	0,853	0,077	18,159	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

Finalmente, após a eliminação definitiva da dimensão de Custos Pós-Mudança, uma nova avaliação da validade discriminante foi realizada e confirmada, onde todas as variâncias extraídas dos construtos foram maiores que as variâncias compartilhadas entre os construtos.

Em virtude destas considerações e, ainda, o fato de que resultados satisfatórios foram obtidos para as propriedades de mensuração dos itens da escala e para vários indicadores de ajuste do modelo, conclui-se que o Modelo 2, composto por sete fatores, apresenta a melhor estrutura fatorial e modelo de mensuração mais ajustado para representar o construto Custos de Mudança. Assim, com a constatação da existência de validades convergente e discriminante e de confiabilidade, a escala final do construto multi-dimensional de Custos de Mudança, após todos os passos de purificação, validação e avaliação do modelo de medidas, é a que se apresenta a seguir, na tabela 6.34.

Tabela 6.34. Escala final validada do Construto Custos de Mudança

Dimensão	Itens
Custos de perda de relacionamento pessoal	REL1-Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de ...
	REL2-Se eu mudasse de ..., eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu ... atual
	REL3-Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu ... atual do que estaria se eu trocasse para um novo
	REL4-Eu me sentiria frustrado se terminasse meu relacionamento com meu atual ...
	REL5-Eu gosto de conversar com as pessoas do meu ...
Custos de Perda de Benefícios	BEN1-Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de ...
	BEN2-Meu ... me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum
	BEN3-Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu ... atual
	BEN4-Mudar para um novo ... significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual
Custos Afundados	AFU1-De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu ...
	AFU2-Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu ...
	AFU3-Eu gastei muito tempo e dinheiro neste ...
Custos de Avaliação	AVA1-Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo ...
	AVA2-Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros
	AVA3-É difícil comparar os outros ... com o meu atual
Atratividade de Alternativas	ATR1-Se eu tivesse que trocar, existem outros bons ... a escolher
	ATR2-Comparando com o meu atual, há outros ... com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito
	ATR3-Um novo ... me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual

Custos Monetários	MON1-A mudança para um novo ... envolveria custos monetários iniciais
	MON2- Eu vou gastar mais dinheiro se eu mudar de ...
	MON3-Se eu mudar para um novo ... posso ser surpreendido com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas
Custos de perda de relacionamento com a marca	MAR1-Eu gosto da imagem que meu ... tem
	MAR2-Eu apóio o meu ... como empresa
	MAR3-Eu me importo com o nome/marca do ... que eu uso

Finalmente, o próximo passo consiste em avaliar o construto Custos de Mudança como um construto de segunda ordem, testando seu modelo estrutural, que é apresentado graficamente na Figura 6.13. O modelo de segunda ordem proposto baseia-se em uma estrutura de sete fatores fortemente relacionados ao construto Custos de Mudança, de tal modo que variações entre os sete fatores são regidas pelo fator de mais alta ordem. Os índices de ajuste para o modelo de segunda ordem são apresentados na tabela 6.35 e as cargas fatoriais padronizadas e as correlações múltiplas ao quadrado, que equivalem ao coeficiente de determinação R^2 da regressão, são fornecidas na Figura 6.13. O coeficiente R^2 representa a proporção de variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Assim, quanto maior o coeficiente de determinação, maior o poder de explicação da equação de regressão, isto é, melhor a predição da variável dependente (HAIR *ET AL.*, 2005). Observa-se que o valor de R^2 para o fator Atratividade de Alternativas é extremamente baixo, significando que os itens associados a este construto explicam apenas 8,5% da variância do construto. Isto sugere a necessidade de buscar melhorias nas variáveis de mensuração deste construto, visando melhorar seu poder de explicação.

Figura 6.13. Modelo estrutural do construto de segunda ordem Custo de Mudança.

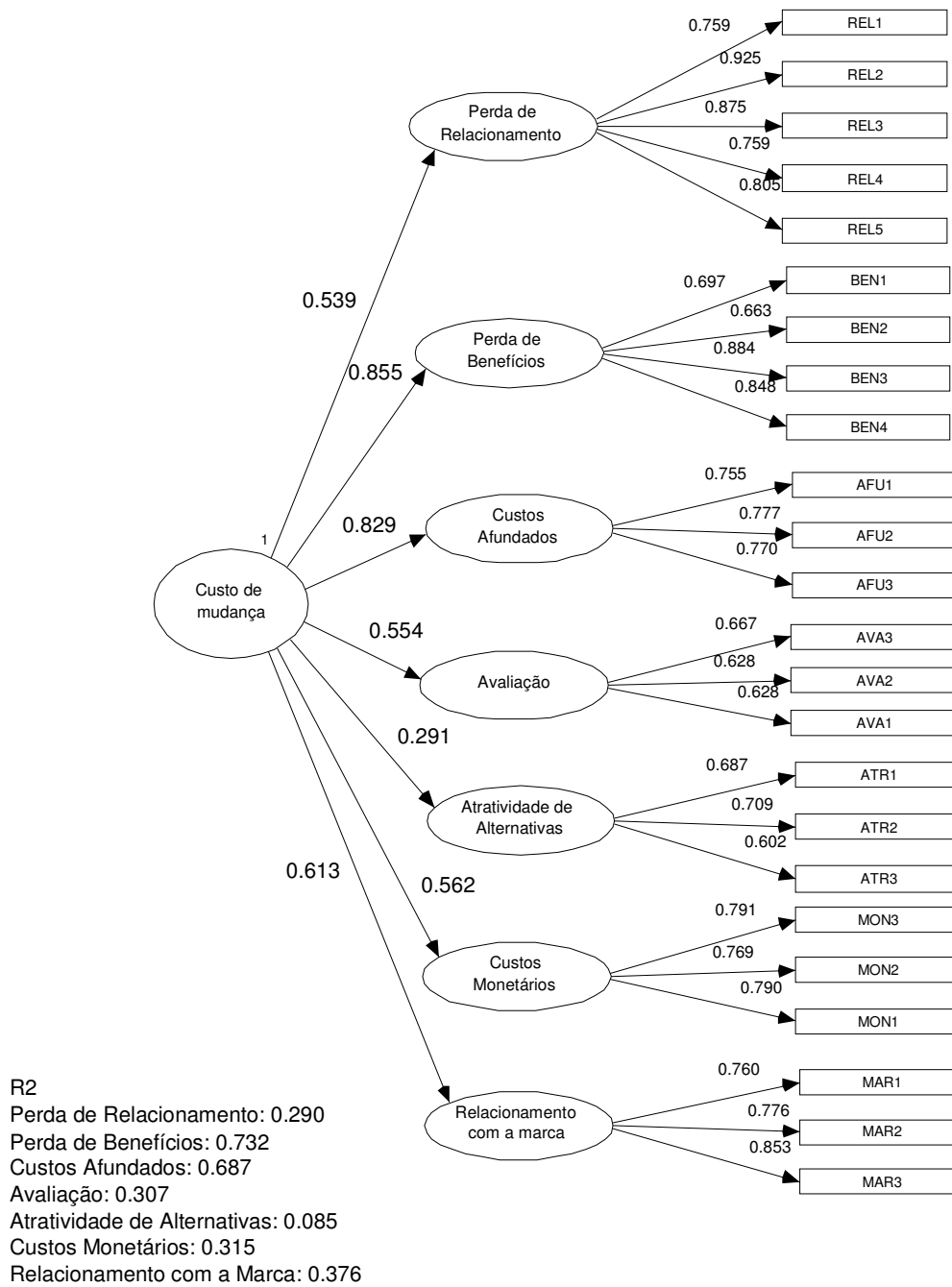


Tabela 6.35. Índices de Ajuste do modelo do construto de segunda ordem Custos de Mudança

Medida	Total	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	760.157	448.713	559.433	422.483
Graus de Liberdade (GL)	249	249	249	249
χ^2 / GL	3.053	1.802	2.247	1.697
GFI	0.875	0.830	0.758	0.795
AGFI	0.850	0.795	0.709	0.753
TLI	0.902	0.885	0.838	0.899
CFI	0.912	0.896	0.854	0.909
RMSEA	0.068	0.068	0.092	0.074

Fonte: Dados da Pesquisa

O modelo estrutural de segunda ordem apresenta um ajuste satisfatório. A diferença de χ^2 entre o modelo de mensuração e o modelo estrutural é significativa ($\Delta\chi^2=89$; $\Delta GL=14$; $p < 0,001$). As medidas de ajuste na Tabela 6.35 apresentam valores acima dos níveis satisfatórios para todos os indicadores, inclusive para as sub-amostras de serviços. Analogamente ao verificado na avaliação do modelo de medidas, o modelo estrutural apresentou um ajuste pobre no contexto de cabeleireiros, devido a valores baixos de GFI e AGFI, tendo os demais indicadores, no entanto, apresentado valores dentro de limites aceitáveis.

Cada fator de primeira ordem apresenta uma associação positiva com o construto de segunda ordem Custos de Mudança ($p < 0,001$). A intensidade das relações (paths) entre o construto de segunda ordem e cada fator de primeira ordem, representada pela carga fatorial, é alta, variando de 0,54 (REL) a 0,86 (BEN), exceto para o fator Atratividade de alternativas, que apresentou o valor de 0,291. A validade convergente dos fatores de primeira ordem é confirmada pela força e significância estatística dessas relações, uma vez que todas as estimativas apresentaram nível de significância $p < 0,01$. A tabela 6.36 apresenta as cargas fatoriais padronizadas entre o construto de segunda ordem e cada fator de primeira ordem, para a amostra total e para cada contexto de serviços, permitindo uma análise comparativa posterior da importância relativa de cada fator entre as diferentes indústrias. Todas as relações causais significativas da amostra total foram replicadas nas sub-amostras de serviços, exceto a Atratividade de Alternativas, que não foi considerada significativa na amostra de Plano de

Saúde, fato este que pode, talvez, explicar a baixa carga fatorial deste construto de primeira ordem (0,291), já mencionada, no modelo estrutural.

Tabela 6.36. Cargas Fatoriais padronizadas do modelo estrutural do Construto de Segunda Ordem Custos de Mudança

VARIÁVEL	TOTAL		BANCO		CABELEIREIRO		PLANO SAUDE	
	CFP	P	CFP	D.P	CFP	D.P	CFP	D.P
CM → REL	0.539	< 0.00	0.732	< 0.00	0.539	< 0.00	0.714	< 0.00
CM → BEN	0.855	< 0.00	0.695	< 0.00	0.895	< 0.00	0.928	< 0.00
CM → AFU	0.829	< 0.00	0.819	< 0.00	0.871	< 0.00	0.781	< 0.00
CM → ATR	0.291	< 0.00	0.406	< 0.00	0.370	0.002	0.157	0.11
CM → MAR	0.613	< 0.00	0.554	< 0.00	0.736	< 0.00	0.556	< 0.00
CM → MON	0.562	< 0.00	0.590	< 0.00	0.657	< 0.00	0.539	< 0.00
CM → AVA	0.554	< 0.00	0.543	< 0.00	0.498	< 0.00	0.766	< 0.00

Fonte: Dados da Pesquisa

Observando os dados da tabela, percebe-se que o custo de perda de benefícios é o que apresenta maior importância relativa, tanto na amostra total, como nas sub-amostras de cabeleireiros como na de plano de saúde. No contexto bancário, a dimensão que apresentou um peso maior foi a de custos afundados. Foram verificados ainda altos níveis de correlação entre os fatores de primeira ordem, suportando a presença de um construto de custo de mudança de ordem superior, conforme pode ser observado na Tabela 6.37

Tabela 6.37. Correlações entre os fatores de primeira ordem do construto Custos de Mudança

FATOR	MAR	MON	ATR	AVA	AFU	BEN	REL
MAR	1.000						
MON	0.344	1.000					
ATR	0.179	0.164	1.000				
AVA	0.340	0.311	0.161	1.000			
AFU	0.508	0.466	0.242	0.459	1.000		
BEN	0.524	0.480	0.249	0.474	0.709	1.000	
REL	0.330	0.303	0.157	0.298	0.446	0.461	1.000

6.1.12 Avaliação do Modelo de Mensuração Completo

Por fim, após validação dos modelos de medidas dos construtos individualmente é necessário ainda testar o ajuste de medidas do modelo completo proposto, englobando todas

as variáveis do estudo – Custos de Mudança, Intenção de Recompra e Satisfação.

Inicialmente, é importante avaliar a existência de validade discriminante entre todos os construtos que fazem parte do modelo integrado, para garantir que medidas de um determinado construto não estejam correlacionadas com as de outros construtos. A tabela 6.38, abaixo, comprova a existência de validade discriminante entre os construtos, uma vez que as variâncias extraídas (valores da diagonal) são maiores que as variâncias compartilhadas.

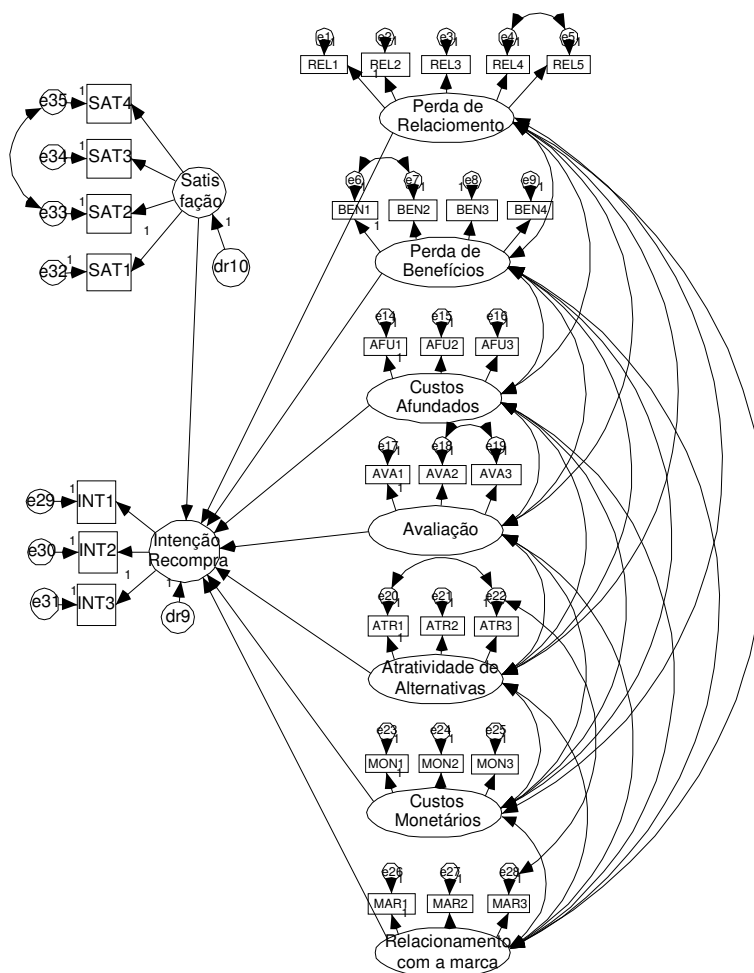
Tabela 6.38. Validade Discriminante entre construtos do modelo integrado

VAR	MAR	MON	ATR	AVA	AFU	BEN	REL	SAT	INT
MAR	0,640								
MON	0,171	0,614							
ATR	0,071	0,035	0,451						
AVA	0,101	0,058	0,073	0,411					
AFU	0,283	0,179	0,060	0,146	0,573				
BEN	0,280	0,310	0,076	0,250	0,475	0,603			
REL	0,107	0,003	0,080	0,210	0,288	0,206	0,683		
SAT	0,194	0,000	0,065	0,078	0,064	0,119	0,215	0,665	
INT	0,315	0,020	0,110	0,061	0,079	0,142	0,150	0,364	0,437

Fonte: Dados da Pesquisa

Confirmadas a validade discriminante entre os construtos, e validados os construtos individualmente, o próximo passo consistiu na análise confirmatória de todos os construtos do estudo simultaneamente, a fim de verificar o modelo de mensuração geral da estrutura fatorial proposta e a consistência das relações entre as variáveis indicadoras e os construtos que pretendem medir. A figura 6.14 apresenta o diagrama do modelo integrado testado. Nesta etapa, foram removidas as restrições de igualdade entre os valores das variâncias dos erros dos construtos individuais que possuíam apenas três variáveis de mensuração, tendo em vista que tais restrições não são mais necessárias para estimação das medidas de ajuste, podendo tais parâmetros serem estimados livremente.

Figura 6.14. Diagrama do modelo de mensuração integrado



A avaliação inicial do modelo de medidas apresentou um ajuste satisfatório, porém não excelente, do modelo geral ($\chi^2 = 1114,2$; $GL = 397$; $\chi^2 / GL = 2,807$; $GFI = 0,865$; $AGFI = 0,831$; $TLI = 0,893$; $CFI = 0,909$; $RMSEA = 0,063$). Buscando melhorar os indicadores de ajuste, foram avaliadas as sugestões de modificação apresentadas pelo *software*. A única delas que fazia sentido conceitual recomendava a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis **ATR3** e **MAR3** ($e22 \leftrightarrow e28$). Outras sugestões posteriores de modificação não foram adotadas por não apresentarem significância teórica. Em seguida, verificou-se a significância estatística de todos os parâmetros do modelo, constatando-se que algumas covariâncias inseridas nas etapas anteriores não apresentavam significância estatística no modelo completo e, portanto, foram eliminadas do modelo ($e27 \leftrightarrow e28$, $e31 \leftrightarrow e30$, $e14 \leftrightarrow e15$). Estas últimas modificações não geraram melhorias significativas nos indicadores

gerais de ajuste, porém contribuíram para a parcimônia do modelo. Finalmente, foi identificada uma estimativa transgressora relacionada a variável ATR2, que apresentou carga fatorial superior a 1,0 e variância de erro (e21) negativa. Acolhendo sugestão de Hair *et al.* (2005), nessa situação a variável pode ser retida e a correspondente variância do erro deve ser fixado em um pequeno valor (0,005, por exemplo), para garantir que a carga fatorial posteriormente estimada seja menor ou igual a 1,0. O modelo foi então re-estimado, atribuindo o valor de 0,005 para aquele parâmetro. Na rodada seguinte, foram identificadas mais duas estimativas transgressoras, associadas aos erros e20 e e22 da mesma variável ATR2, impossibilitando uma solução para o modelo. Para resolver o problema, impôs-se uma restrição de variâncias iguais para as três variáveis, assim como já havia sido feito anteriormente para os construtos que possuíam apenas três variáveis indicadoras, garantindo assim que não houvesse mais nenhuma estimativa transgressora presente. Este procedimento é proposto por Ullman (2000) que afirma que, em soluções impróprias do modelo, pode-se reduzir o número de parâmetros estimados através da fixação dos erros das variâncias.

Feitos estes últimos ajustes no modelo de medidas completo, todas as relações entre as variáveis indicadoras e seus respectivos construtos foram significativas, ao nível de 0,05, pois apresentaram t-values superiores a 1,96, conforme mostra a Tabela 6.39.

Tabela 6.39. Cargas fatoriais padronizadas e C.R. do modelo integrado

Variáveis			Estimativa Padronizada	Erro Padronizado	C.R.	P
SAT1	<---	SAT	0,912			
SAT3	<---	SAT	0,870	0,051	24,787	< 0,00
SAT2	<---	SAT	0,821	0,047	22,732	< 0,00
SAT4	<---	SAT	0,626	0,080	14,759	< 0,00
INT3	<---	INT	0,733			< 0,00
INT1	<---	INT	0,494	0,085	10,908	
INT2	<---	INT	0,910	0,078	16,607	< 0,00
REL1	<---	REL	0,759			< 0,00
REL2	<---	REL	0,923	0,059	21,035	< 0,00
REL3	<---	REL	0,877	0,058	19,779	
REL4	<---	REL	0,756	0,061	16,529	< 0,00
REL5	<---	REL	0,806	0,060	17,814	< 0,00
BEN1	<---	BEN	0,697			
BEN2	<---	BEN	0,665	0,062	14,747	< 0,00
BEN3	<---	BEN	0,881	0,078	16,754	< 0,00
BEN4	<---	BEN	0,851	0,082	15,919	

AFU1	<---	AFU	0,893			< 0,00
AFU2	<---	AFU	0,927	0,041	25,959	< 0,00
AFU3	<---	AFU	0,649	0,051	15,350	
AVA1	<---	AVA	0,679			< 0,00
AVA2	<---	AVA	0,590	0,116	7,217	< 0,00
AVA3	<---	AVA	0,632	0,131	6,775	
ATR1	<---	ATR	0,684			< 0,00
ATR2	<---	ATR	0,711	0,087	12,401	< 0,00
ATR3	<---	ATR	0,614	0,092	8,997	
MON1	<---	MON	0,772			< 0,00
MON2	<---	MON	0,763	0,061	15,298	< 0,00
MON3	<---	MON	0,813	0,069	15,103	< 0,00
MAR1	<---	MAR	0,874			
MAR2	<---	MAR	0,724	0,054	15,948	< 0,00
MAR3	<---	MAR	0,700	0,068	14,765	< 0,00

Obs: Os valores de CR não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a identificação do modelo

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 6.40 a seguir apresenta as medidas de ajustamento inicial e final do modelo de mensuração completo. Todos os índices obtidos no modelo geral indicam ajuste satisfatório, mas não excelente, tendo em vista que as medidas GFI, AGFI e TLI ficaram abaixo do limite ideal de 0,9, porém ainda dentro do intervalo considerado satisfatório, ou seja, superior a 0,8. Os demais indicadores apresentaram valores dentro dos parâmetros desejáveis.

Tabela 6.40. Índices de Ajuste do Modelo Integrado

Medida	Inicial	Final
Qui-Quadrado (χ^2)	1114,198	1117,843
Graus de Liberdade (GL)	397	401
χ^2 / GL	2,807	2,788
GFI	0,865	0,865
AGFI	0,831	0,834
TLI	0,893	0,894
CFI	0,909	0,909
RMSEA	0,063	0,063

Fonte: Dados da Pesquisa

6.2 Análise do Modelo Estrutural Completo

Uma vez concluída a avaliação do modelo de medidas, a próxima etapa tem por objetivo analisar o modelo estrutural proposto para esta tese, examinando-se a força das relações de causalidade hipotetizadas entre os diversos construtos do modelo. Este se constitui no décimo quarto passo dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto, conforme descrito no capítulo 5.

Para a modelagem conjunta das relações hipotetizadas no Capítulo Modelo Conceitual e Formulação de Hipóteses, desenvolveu-se o modelo estrutural geral do estudo pela extensão do modelo integrado obtido na etapa anterior de análise fatorial confirmatória, chamado de modelo híbrido. Aqui são consideradas as relações que expressam causalidade estatística entre os construtos do modelo, visando testar, assim, as relações propostas pelas hipóteses do estudo. A investigação do conjunto de hipóteses será feita, basicamente, através dos índices de ajustamento do modelo híbrido e da significância e magnitude dos coeficientes de regressão estimados (HAIR *ET AL.*, 1998, KLINE, 1998) que são acompanhados pelo erro padrão e o t-value correspondentes.

Como nesta etapa o interesse está focado nas relações de causalidade do modelo, apenas os índices de modificação relacionados aos caminhos (*paths*) e aos pesos de regressão foram considerados visando uma possível melhoria do ajuste do modelo. Os índices de modificação fornecidos pelo modelo recomendavam a inserção de relações de causalidade entre o construto Satisfação e seis dos sete construtos de custos de mudança, sugerindo que estes exerciam efeito causal sobre a Satisfação, como mostra a tabela 6.41 a seguir. No entanto, como nenhuma relação mostrando o efeito de custos de mudança sobre a satisfação foi encontrada na literatura estudada, optou-se por não inserir tais relações no modelo, por falta de embasamento teórico, ficando a título de sugestão para pesquisas futuras o aprofundamento desta questão. Assim, o modelo estrutural permaneceu inalterado, apresentando o mesmo nível de ajuste do modelo de mensuração, apresentado na tabela 6.40. O coeficiente de determinação R^2 do construto Intenção de Recompra foi de 0,431, indicando que 43,1% da sua variância está sendo explicada pela satisfação e pelos demais fatores de custos de mudança. Este baixo poder de explicação sugere a existência de outras variáveis que impactam na intenção de recompra, além da satisfação e dos custos de mudança, que não estão sendo considerados no modelo. Recomenda-se, em estudo futuros, a avaliação de outros construtos que possam ser relevantes para inclusão no modelo, visando elevar seu poder de explicação.

Tabela 6.41. Índices de Modificação sugeridos pelo Software para ajuste do modelo

Relação	M.I.	Par Change
SAT <--- MAR	71,630	0,250
SAT <--- ATR	28,778	0,227
SAT <--- AVA	41,805	0,227
SAT <--- AFU	31,094	0,139
SAT <--- BEN	45,805	0,200
SAT <--- REL	83,735	0,247

Fonte: Dados da Pesquisa

Para avaliação das relações causais entre os construtos do modelo, uma possibilidade analítica seria a utilização da ferramenta Multiple Group Analysis (análise multi-grupos) do AMOS, onde uma amostra agrupada, formada pela união das três sub-amostras em um único banco de dados, seria utilizada como base para o teste das hipóteses, bem como para comparação entre os três tipos de serviços. A abordagem de amostras agrupadas (pooled sample) aparece, por exemplo, em Santos e Fernandes (2008), para verificar se a união dos dados de dois tipos de serviços – bancos e companhias aéreas - é apropriada ou se devem ser estimados modelos isolados. Além do ajustamento dos modelos integrados, a técnica testa a invariância das relações entre os diferentes grupos, permitindo maior generalização dos resultados.

A fim de verificar o eventual impacto do agrupamento das três sub-amostras, foram feitas duas avaliações preliminares. Na primeira, a amostra total foi submetida ao procedimento Análise Multi-Grupos do AMOS, que apontou diferenças significativas nos pesos de regressão e nas cargas fatoriais entre os grupos. Esta diferença entre os valores obtidos para cada tipo de serviço já era esperada, uma vez que várias médias dos escores das variáveis observadas apresentaram diferença significativa entre os serviços, como já mostrado anteriormente, no início deste capítulo.

Na segunda avaliação, foi desenvolvida uma verificação das relações causais entre os três grupos e a amostra total, a partir das estimativas calculadas, a fim de avaliar se as relações apresentavam diferenças significativas entre os contextos de serviços ou se as mesmas mantinham-se inalteradas. A análise destes resultados mostrou que as relações de causalidade diferem ligeiramente entre os serviços e a amostra geral, não tendo ocorrido, porém, resultados conflitantes entre a amostra geral e as sub-amostras. Assim, diante desta discrepância percebida entre os contextos de serviços, optou-se por realizar análises separadas para cada um deles, comparando posteriormente seus resultados. Para balizar o estudo, optou-se pelo uso do modelo usando a amostra total para a análise dos modelos estruturais, pois foi o que apresentou melhor ajuste aos dados, conforme mostra a tabela 6.42 a seguir.

Tabela 6.42. Índices de Ajuste do Modelo Integrado

Medida	Total	Bancos	Cabel	P.Saúde
Qui-Quadrado (χ^2)	1117,843	832,205	838,831	711,622
Graus de Liberdade (GL)	401	401	401	401
χ^2 / GL	2,788	2,075	2,092	1,775
GFI	0,865	0,788	0,737	0,764
AGFI	0,834	0,738	0,675	0,708
TLI	0,894	0,823	0,813	0,864
CFI	0,909	0,847	0,839	0,883
RMSEA	0,063	0,079	0,086	0,078

Fonte: Dados da Pesquisa

O ajuste do modelo integrado aos dados da amostra total apresentou indicadores satisfatórios (e não excelentes), visto que os indicadores GFI e AGFI apresentaram valores inferiores ao valor ideal de 0,9, porém superiores a 0,8, o que é ainda considerado aceitável. Os demais indicadores ficaram dentro dos parâmetros desejados. Assim, uma vez obtido o ajustamento adequado na amostra total, este modelo final foi testado nas sub-amostras de clientes dos três serviços, a fim de verificar seus ajustes individuais ao modelo integrado, bem como verificar diferenças na força das relações entre os diferentes grupos. A avaliação e o teste de um modelo especificado a partir de amostras distintas ou através de sub-amostras de uma amostra maior é indicado por Anderson e Gerbing (1988) e Ullman (2000) como um procedimento importante na validação do modelo, representando maior rigor metodológico e maior validade externa, se comparado a estudos onde foi coletada apenas uma amostra.

Os ajustes dos modelos dos três serviços apresentaram alguns índices satisfatórios (χ^2 /GL, TLI, CFI, RMSEA) e outros abaixo dos limites mínimos considerados satisfatórios (GFI e AGFI). No entanto, decidiu-se por considerar o modelo final aceitável, visto que não foram encontrados resultados conflitantes ou contraditórios ao testar-se o modelo integrado nas sub-amostras, e que todas as relações encontradas na amostra total foram reproduzidas nas sub-amostras dos três serviços. Ademais, a decisão sobre o que seria um quadro geral satisfatório depende do julgamento do pesquisador, posto que alguns índices de *fit* podem sugerir adequabilidade, enquanto outras podem sugerir o contrário, sendo, no entanto,

imprescindível que tal decisão leve em conta a fundamentação teórica, de modo que o modelo considerado seja coerente com a base conceitual sobre a qual foi desenvolvido.

Isto posto, com o objetivo de fazer uma comparação mais completa das relações nos diferentes contextos, partiu-se para a avaliação do modelo estrutural, em cada uma das amostras de clientes dos demais serviços, a fim de verificar a manutenção das relações encontradas na amostra total, bem como a verificação de aceitação/rejeição das hipóteses do estudo.

Em linhas gerais, verificou-se, tanto na amostra total, quanto nas sub-amostras, que as dimensões de custos de mudança avaliadas não impactam significativamente na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviço. Este impacto foi verificado apenas nas dimensões de Perda de Relacionamento com a Marca e de Atratividade de Alternativas. Por outro lado, a Satisfação apresentou uma influência forte e direta sobre a intenção de recompra, tanto na amostra total como nos contextos de serviços, confirmando a tese que satisfação é um antecedente importante da intenção de recompra. O resultado de tal avaliação comparativa está apresentado na tabela 6.43 a seguir.

Tabela 6.43. Cargas Fatoriais Padronizadas (CFP), Pesos de Regressão (Est), Erro padronizado (SE), *t-value* (C.R) e *p*-valor da amostra total e por tipo de serviço para o modelo integrado

Relação	Total					Bancos					Cabeleireiro					Plano de Saúde				
	CFP	Estim	S.E	C.R.	p	CFP	Est	S.E.	C.R.	p	CFP	Est	S.E.	C.R.	p	CFP	Est	S.E.	C.R.	p
REL => INT	0,11	0,07	0,04	1,68	0,09	0,11	0,09	0,08	1,07	0,29	0,20	0,12	0,08	1,57	0,12	-0,02	-0,01	0,08	-0,13	0,89
BEN => INT	0,09	0,06	0,06	1,07	0,29	0,20	0,14	0,08	1,70	0,09	-0,25	-0,13	0,10	-1,29	0,20	0,12	0,09	0,27	0,33	0,74
AFU => INT	-0,12	-0,07	0,04	-1,68	0,09	-0,20	-0,14	0,08	-1,84	0,07	0,02	0,01	0,07	0,10	0,92	-0,06	-0,03	0,09	-0,33	0,74
AVA => INT	-0,04	-0,03	0,05	-0,59	0,55	-0,01	-0,01	0,09	-0,08	0,93	0,08	0,04	0,07	0,50	0,62	-0,05	-0,04	0,25	-0,15	0,88
MON => INT	-0,03	-0,02	0,04	-0,40	0,69	-0,09	-0,08	0,08	-0,93	0,35	0,05	0,02	0,07	0,31	0,76	0,06	0,05	0,10	0,53	0,60
MAR => INT	0,41	0,27	0,04	6,06	0,00	0,58	0,50	0,09	5,42	0,00	0,28	0,15	0,08	1,89	0,05	0,32	0,20	0,07	2,80	0,01
ATR => INT	0,16	0,15	0,05	3,04	0,00	0,04	0,05	0,11	0,46	0,65	0,40	0,34	0,11	3,18	0,00	0,10	0,07	0,07	0,93	0,35
SAT => INT	0,43	0,50	0,07	7,63	0,00	0,39	0,52	0,12	4,50	0,00	0,44	0,59	0,15	3,97	0,00	0,45	0,46	0,12	3,90	0,00

Apenas as três últimas relações da tabela foram consideradas significativas no modelo geral e em pelo menos um dos contextos estudados (marcadas em negrito). Verifica-se que o custo de relacionamento com a marca influencia positivamente a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviço, tanto na amostra de todos os consumidores, como nos três contextos de serviços. Já a Atratividade de Alternativas foi percebida como um fator que influencia positivamente a Intenção de Recompra no contexto de cabeleireiros, o que é ratificado na amostra geral de clientes. A satisfação, por sua vez, tem uma influência positiva

na intenção de permanecer com o provedor de serviços atual em todos os ambientes de serviços, confirmando diversos estudos que já encontraram esta relação. As demais dimensões de custos de mudança – Perda de Relacionamento, Perda de Benefícios, Custos Afundados, Custos de Avaliação e Custos Monetários – não apresentaram influência significativa na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços, tanto na amostra total como nos diferentes ambientes de serviços. Estes achados são coerentes com a análise das estatísticas descritivas destes construtos, feita ao longo deste capítulo, quando se verificou, pelos escores médios obtidos, que a maioria das dimensões de custos de mudança não eram percebidas como muito relevantes para os clientes, na medida em que seus valores ficaram em torno do valor médio, 5, indicando uma certa indiferença quanto ao grau de importância que os entrevistados atribuíram aos aspectos investigados. A dimensão de custos de mudança que apresentou maiores escores médios foi a de Perda de Relacionamento com a Marca, o que foi corroborado pela significância de seu impacto sobre a Intenção de Recompra, nos ambientes dos três serviços.

6.3 Teste das Hipóteses

De posse dos resultados até o momento discutidos, pode-se considerar que os modelos apresentaram similaridades entre os contextos de serviços, na medida em que a ocorrência de significância nas relações causais na amostra geral se reproduziu nas amostras de serviços, exceto pela dimensão de Custos de Atratividade de Alternativas, que se mostrou significativa apenas na amostra total e na sub-amostra de cabeleireiros. A tabela 6.44 resume estes achados, bem como a verificação de aceitação/rejeição das primeiras hipóteses do estudo. Destaca-se que as hipóteses originais H4 e H7 deixam de ser apresentadas, tendo em vista que as dimensões objeto das mesmas (custos de incerteza e custos pós-troca, respectivamente) foram eliminadas do construto Custo de Mudança, ao longo das etapas de refinamento e análise confirmatória da escala.

Tabela 6.44. Parâmetros estimados e teste das hipóteses H1 a H10

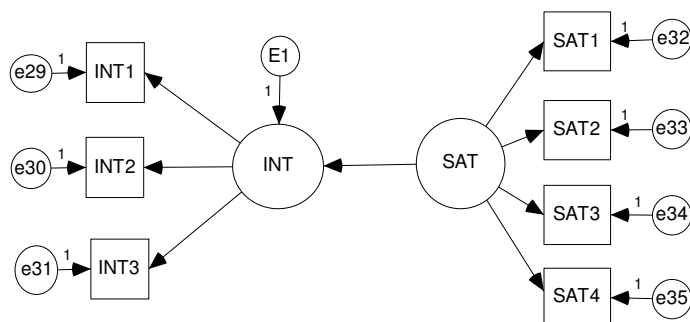
Hipótese - Relação	Total			Bancos			Cabeleireiro			Plano de Saúde			Resultado
	CFP	C.R.	p	CFP	C.R.	p	CFP	C.R.	p	CFP	C.R.	p	
H1: SAT => INT	0,43	7,63	0,00	0,39	4,50	0,00	0,44	3,97	0,00	0,45	3,90	0,00	Não-rejeitada
H2: AVA => INT	-0,04	-0,59	0,55	-0,01	-0,08	0,93	0,08	0,50	0,62	-0,05	-0,15	0,88	Rejeitada
H3: BEN => INT	0,09	1,07	0,29	0,20	1,70	0,09	-0,25	-1,29	0,20	0,12	0,33	0,74	Rejeitada
H5: ATR => INT	0,16	3,04	0,00	0,04	0,46	0,65	0,40	3,18	0,00	0,10	0,93	0,35	Não-rejeitada*
H6: AFU => INT	-0,12	-1,68	0,09	-0,20	-1,84	0,07	0,02	0,10	0,92	-0,06	-0,33	0,74	Rejeitada
H8: REL => INT	0,11	1,68	0,09	0,11	1,07	0,29	0,20	1,57	0,12	-0,02	-0,13	0,89	Rejeitada
H9: MON => INT	-0,03	-0,40	0,69	-0,09	-0,93	0,35	0,05	0,31	0,76	0,06	0,53	0,60	Rejeitada
H10: MAR => INT	0,41	6,06	0,00	0,58	5,42	0,00	0,28	1,89	0,05	0,32	2,80	0,01	Não-rejeitada

*Hipótese não-rejeitada apenas no contexto de cabeleireiros e, por conseguinte, na amostra geral

Assim, das dez relações inicialmente hipotetizadas envolvendo o impacto da Satisfação e as dimensões de custos de mudança sobre a intenção de recompra, apenas duas (Satisfação e Perda de Relacionamento com a Marca) foram totalmente suportadas, e uma (Atratividade de Alternativas) foi aceita apenas no ambiente de cabeleireiros. As demais relações foram rejeitadas, indicando que a percepção de custos de mudança de avaliação, de perda de benefícios, de perda de relacionamento pessoal, de custos afundados e de custos monetários não se mostrou significativa a ponto de influenciar a decisão de continuar com o mesmo provedor. O mesmo pode ser dito para a percepção de atratividade de alternativas no contexto de bancos e de planos de saúde.

Para o teste da Hipótese 11, sobre um possível efeito moderador dos Custos de Mudança na relação entre Satisfação e Intenção de Permanecer com o mesmo provedor de serviços, foi utilizada a ferramenta Análise de Multigrupos, oferecida pelo AMOS, conforme descrito no capítulo do Método. Para tanto, foram selecionados dois grupos de clientes, classificados como de altos e baixos custos de mudança, a partir da divisão do banco de dados em 3 partes iguais, ordenados segundo a soma dos escores dos custos de mudança atribuídos por cada entrevistado. O terço intermediário desta variável não foi considerada, apenas os terços extremos, justamente para acentuar a discrepância entre os grupos, importante nos testes de moderação. Com isso, foram gerados dois subgrupos: o de baixos custos, com 150 indivíduos, e o de altos custos, com 151 indivíduos. Partiu-se então para a análise de equações estruturais multigrupos, utilizando, neste caso, um novo modelo estrutural, onde o construto Custo de Mudança é uma variável composta, construída a partir da soma dos escores das dimensões avaliadas. Tal procedimento foi necessário para permitir uma adequada operacionalização do teste de hipótese de moderação. O diagrama do modelo utilizado para testar a hipótese de moderação (H11) está apresentado na figura 6.15 a seguir.

Figura 6.15. Modelo utilizado para teste da hipótese H11 de moderação



A análise de multigrupos seguiu as recomendações de BYRNE (2001), que sugere que se comparem os grupos em um modelo sem restrições de parâmetros (irrestrito) e, posteriormente, em um modelo restrito, no qual todos os caminhos estão fixos, exceto o caminho que se quer testar como diferente entre os grupos. Calcula-se, então, a diferença entre os valores de qui-quadrado dos modelos irrestrito e do restrito, e avalia-se a significância de tal diferença, que também possui uma distribuição qui-quadrado. Caso o valor desta diferença seja significativa ($p < 0,05$), então existe diferença significativa entre os grupos, confirmando a hipótese de moderação.

Como se trata de um novo modelo para teste, inicialmente faz-se necessário avaliar os índices de ajustamento, para verificar se o modelo proposto é adequado. Os indicadores do modelo sem restrições e do restrito estão apresentados na 6.45 a seguir, onde se observa que ambos apresentaram excelentes indicadores de ajuste, permitindo, assim, prosseguir com o teste de suas relações causais e da hipótese em si.

Tabela 6.45. Índices de ajuste dos modelos para teste da hipótese de moderação

Medida	Irrestrito	Restrito
Qui-Quadrado (χ^2)	57,131	86,493
Graus de Liberdade (GL)	26	31
χ^2 / GL	2,197	2,790
GFI	0,951	0,927
AGFI	0,896	0,867
TLI	0,948	0,922
CFI	0,968	0,942
RMSEA	0,063	0,077

Fonte: Dados da Pesquisa

Pela Tabela 6.46, abaixo, percebe-se que a relação entre satisfação e intenção de recompra é diferente entre os clientes com baixo e alto custo de mudança, pois houve diferença significativa de qui-quadrado. Observa-se que o coeficiente padronizado e a estimativa do parâmetro são maiores no grupo de baixo custo (0,543/0,823) em comparação ao grupo de alto custo (0,531/0,695). Isso sugere que o efeito da satisfação na intenção de permanecer com o mesmo provedor é mais forte para o grupo de baixo custo do que para o de alto custo. A fim de confirmar tal resultado, realizou-se uma análise de correlação entre as

variáveis Satisfação média (média de todos os escores das variáveis SAT1, SAT2, SAT3 e SAT4) e Intenção de Recompra média (média de todos os escores das variáveis INT1, INT2, INT3). O coeficiente de correlação do grupo de custos baixos ($R=0,399$) foi superior ao do grupo de custos altos ($R=0,362$), comprovando que existe uma associação mais forte entre a Satisfação e a Intenção de Recompra no primeiro grupo.

Apesar de ter sido confirmado o papel moderador dos Custos de Mudança na relação satisfação => intenção de recompra, considera-se a hipótese H11 rejeitada, uma vez que sua proposição estabelece que a satisfação do cliente tem um efeito positivo mais forte sobre a intenção de recompra quando os custos de mudança são altos (ao invés de baixos), diferentemente do que foi encontrado. Outrossim, esse resultado é coerente com a proposição de Jones *et al.* (2000) no sentido que a intenção de recompra é mais influenciada pela satisfação para clientes com baixa percepção de custos de mudança.

Tabela 6.46. Estimativas para Custos de Mudança como Moderador

Hipótese - Relação	Baixo Custo			Alto Custo			Diferença			Resultado
	CFP	Estim	p	CFP	Estim	p	$\Delta\chi^2$	GL	p	
H11: SAT => INT	0,543	0,823	0,00	0,531	0,695	0,00	29,362	5	0,00	Não-rejeitada

A tabela 6.47 consolida o resultado dos testes das hipóteses realizados nesta tese, mostrando que das 9 hipóteses testadas, apenas duas foram aceitas sem restrição, e uma foi aceita apenas no contexto de cabeleireiros. A discussão desses resultados será apresentada no capítulo seguinte, Conclusão.

Tabela 6.47. Hipóteses testadas e resultado dos testes

Hipótese - Relação	Resultado
H1: SAT => INT	Aceita
H2: AVA => INT	Rejeitada
H3: BEN => INT	Rejeitada
H5: ATR => INT	Aceita*
H6: AFU => INT	Rejeitada
H8: REL => INT	Rejeitada
H9: MON => INT	Rejeitada
H10: MAR => INT	Aceita
H11: SAT => INT (moderação)	Rejeitada

*Hipótese aceita apenas no contexto de cabeleireiros

Neste capítulo, foram apresentados os resultados da avaliação dos modelos de mensuração e estruturais propostos, que tinham por objetivo: i) desenvolver uma escala de mensuração para o construto custos de mudança e ii) testar hipóteses para avaliar as relações causais entre os construtos Satisfação, Custos de Mudança e Intenção de Recompra. Para tanto, iniciou-se pela apresentação das estatísticas descritivas da amostra final, prosseguindo com as etapas de análise confirmatória dos modelos de medidas, visando comprovar a validade dos construtos e o bom ajuste dos modelos. Para testar as hipóteses do estudo, foram então apresentados e testados modelos descritivos das relações entre os construtos, e ainda explorado o efeito dos Custos de Mudança como variável moderadora entre a relação Satisfação e Intenção de Recompra. Esse conjunto de resultados é discutido a seguir.

7 CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais deste estudo. Inicialmente serão discutidos os resultados obtidos, retomando o problema de pesquisa e os objetivos inicialmente declarados, bem como uma avaliação do modelo estrutural e dos resultados dos testes de hipóteses. Em seguida, são apresentadas as implicações teóricas da pesquisa, onde são comentadas as principais contribuições à literatura proporcionadas por esta tese. As implicações práticas também são apresentadas, com a contribuição do estudo para as ações gerenciais em empresas prestadoras de serviços em geral. Por fim, são apontadas limitações da tese e sugestões para futuras pesquisas

7.1 Discussão dos resultados

Custos de mudança são, cada vez mais, reconhecidos como um meio de manter clientes em relacionamentos, independentemente de seu nível de satisfação com o provedor de serviços (BANSAL, IRVING, E TAYLOR 2004; BURNHAM *ET AL.*, 2003; JONES *ET AL.*, 2000). De fato, esta estratégia é cada vez mais comum em empresas de serviços e consiste em aumentar a percepção dos clientes com relação aos custos de troca de fornecedor, de modo a “aprisioná-los” no relacionamento com seu atual provedor (BURNHAM *ET AL.*, 2003). Afinal, os clientes não mudarão se perceberem que o custo a “pagar” é maior do que o benefício que irão receber (JONES *ET AL.*, 2000)

Este estudo fundamenta-se na natureza complexa do construto Custo de Mudança, a partir da proposição de uma escala multi-dimensional e de sua modelagem como um fator de segunda ordem, fornecendo uma visão da interdependência dos fatores que o compõem, os quais carregam aspectos de natureza econômica, psicológica e relacional. Ademais, busca compreender melhor o impacto dos custos de mudança na intenção de recompra do consumidor, e sua interação com a satisfação.

Foi realizada uma ampla revisão de literatura buscando artigos e pesquisas que tiveram por objetivo estudar o construto Custo de Mudança e seu relacionamento com outros construtos, em especial, satisfação e intenção de recompra. O papel dos custos de mudança tem atraído considerável interesse de pesquisadores, pois representam, do ponto de vista teórico, um aspecto importante no processo de melhor compreender e prever a lealdade do consumidor (ANDERSON, 1994; ANDERSON E SULLIVAN, 1993; FORNELL, 1992),

podendo ser úteis, do ponto de vista prático, na definição de programas de lealdade para aumentar a retenção de clientes.

Neste sentido, um objetivo principal do estudo foi desenvolver uma escala de custos de mudança percebidos pelo consumidor em diversos ambientes de serviços brasileiros. Para tanto, foram levantadas todas as dimensões e variáveis de mensuração citadas pela literatura relativas ao construto, que foram consolidadas em uma proposta abrangente de escala de mensuração, associada a um modelo onde o Custo de Mudança é considerado um construto multi-dimensional, de segunda ordem, composto por nove fatores de primeira ordem (Custos de Avaliação, Custos de Perda de Benefícios, Custos de Incerteza, Atratividade de Alternativas, Custos Afundados, Custos Pós-Troca, Custos de Perda de Relacionamento Pessoal, Custos Monetários e Custos de Perda de Relacionamento com a marca). A escala de custo de mudança proposta para teste e validação nesta tese baseou-se em itens de escalas adotadas em diversos estudos, dentre os quais os mais relevantes sobre Custos de Mudança (JONES *ET AL.*, 2000, JONES *ET AL.*, 2002, BURNHAM *ET AL.*, 2003, PATTERSON E SMITH, 2003), assim como em entrevistas em profundidade, que foram utilizadas para validar as dimensões e os aspectos identificados na literatura, e para incluir eventuais itens que não houvessem sido contemplados na proposta inicial da escala.

Outro objetivo da tese foi a avaliação das relações causais entre os construtos satisfação, custos de mudança e intenção de recompra, que levou ao desenvolvimento de um modelo estrutural e ao enunciado de onze hipóteses de pesquisa. Para tanto, buscou-se na literatura a fundamentação teórica para suportar a proposição do modelo e das hipóteses, contando também, para isso, com o resultado a análise das entrevistas em profundidade já mencionadas. Especificamente, o problema investigado nesta pesquisa foi: (i) Qual impacto dos custos de mudança sobre a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços? (ii) os custos de mudança exercem um papel moderador sobre a relação satisfação – intenção de recompra?

Para viabilizar o desenvolvimento da escala de custos de mudança, o teste do modelo proposto e a mensuração dos construtos, foi seguido um roteiro de procedimentos propostos por Bearden e Netemeyer (1998) e Churchill (1979). Estes procedimentos incluíram a realização de pesquisa exploratória através de entrevistas em profundidade, validação de face de uma primeira versão do instrumento de coleta de dados, coleta preliminar de dados junto a 198 clientes de serviços bancários, para refinamento e purificação das escalas, a partir de verificações de sua consistência interna, unidimensionalidade, normalidade e análise de correlações e de confiabilidade.

Uma questão importante a ser discutida sobre os resultados do estudo diz respeito ao método utilizado, através da realização de duas pesquisas de caráter quantitativo/descritivo e uma de caráter exploratório/qualitativo. Churchill (1979) enfatiza a necessidade de realização de coletas de dados preliminares para atribuir como meio de purificar as medidas e auferir maior confiabilidade aos resultados. Assim, merece destaque a relevância da purificação de medidas através de sucessivas aplicações da escala, pois somente a evidência empírica pode comprovar que alguns itens não fazem parte do construto, devendo ser eliminados para melhorar a consistência da escala.

O resultado do processo de depuração e refinamento da escala de mensuração resultou em uma estrutura de oito fatores (Custos de Avaliação, Custos de Perda de Benefícios, Custos Pós-Mudança, Atratividade de Alternativas, Custos Afundados, Custos de Perda de Relacionamento Pessoal, Custos Monetários e Custos de Perda de Relacionamento com a marca), e não nos nove originalmente previstos. Isto porque alguns itens dos fatores originais Pós-troca e Incerteza foram eliminados durante o procedimento de Análise Fatorial Exploratória, enquanto os remanescentes se fundiram em um único fator, gerando uma nova dimensão, chamada de Pós-Mudança. O número de variáveis observáveis do construto Custo de Mudança reduziu das 39 iniciais para 28, após o término do processo de depuração da escala de mensuração.

Após o aprimoramento preliminar das escalas utilizadas para a mensuração dos construtos, foi coletada uma amostra final de 451 questionários válidos, que permitiu a avaliação dos modelos de medidas dos construtos, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), e o teste do modelo estrutural, por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. As entrevistas foram direcionadas a clientes de serviços bancários (173), planos de saúde (129) e cabeleireiros (149). O reconhecimento da natureza complexa dos construtos, da existência de erros de mensuração e da presença de múltiplas relações de influência simultâneas levou à escolha da modelagem por equações estruturais como técnica estatística para análise dos dados.

Estatísticas univariadas dos dados desta coleta final foram extraídas com o objetivo de se ter uma primeira avaliação sobre o padrão de cada variável observável e dos construtos, tanto para a amostra geral como para as sub-amostras dos serviços. Verificou-se que, de modo geral, o nível médio de percepção dos custos de mudança não é alto, tendo se situado em torno do ponto médio da escala (5), denotando uma certa indiferença dos entrevistados com relação às dificuldades apresentadas na pesquisa, levando em consideração uma eventual mudança de provedor. Este comportamento foi percebido tanto na amostra geral, como nas

sub-amostras de serviços. A tabela 7.1 abaixo mostra as médias gerais dos construtos estudados, para a amostra total e para cada tipo de serviço, considerando neste cálculo todos os itens (variáveis indicadoras) que compõem cada construto.

Tabela 7.1 – Médias Gerais dos Construtos – Amostra Definitiva

Construto	Banco	Cabeleireiro	Plano Saúde	Total
Custo de Mudança	5,27	5,41	5,14	5,28
Avaliação*	5,46	6,18	5,51	5,71
Perda de Benefícios	5,89	5,54	5,55	5,68
Atratividade de Alternativas*	3,68	4,08	3,52	3,76
Custos Afundados	5,53	5,36	5,59	5,49
Perda de Relac. Pessoal*	3,92	5,89	3,14	4,35
Monetários*	5,98	4,23	6,90	5,66
Perda de Relac. com a marca*	7,09	6,24	7,00	6,78
Satisfação*	7,18	8,10	6,88	7,40
Intenção de Recompra	8,38	8,58	8,19	8,39

* Diferença de médias significativas entre os serviços (Teste ANOVA, $p \leq 0,05$)

Fonte: Dados da Pesquisa

Diferenças entre as indústrias de serviços foram verificadas no nível médio dos escores nas dimensões de custos de troca e na satisfação. O nível médio dos custos de mudança, em geral, e dos custos de avaliação, atratividade de alternativas e de perda de relacionamento foram maiores para cabeleireiros do que para bancos e planos de saúde, talvez devido a sua maior heterogeneidade e intangibilidade, e consequente dificuldade de avaliação (Bowen, 1990). Ademais, por se tratar de um serviço de alto contato, é esperado que o custo de perda de relacionamento pessoal seja maior neste tipo de serviço

A dimensão de custos de mudança que apresentou a menor média geral, tanto na amostra total, como nas sub-amostras de serviços, foi a de atratividade de alternativas (3,76), tendo esta se apresentado ligeiramente superior no contexto de cabeleireiros. Este resultado reflete a percepção dos entrevistados de que existem outros bons provedores disponíveis a escolher, em uma eventual situação de troca, com os quais eles poderiam estar tão ou mais satisfeitos. Esta avaliação é compatível com a situação reinante no mercado pesquisado, onde é farta a oferta de bancos, planos de saúde e salões de cabeleireiros, o que torna fácil para os clientes uma possível troca de provedor. Ademais, muitos clientes relataram que são permanentemente assediados por provedores concorrentes, em especial de serviços bancários, que oferecem muitas vantagens e benefícios para estimular o cliente a mudar. A média mais alta desta variável no contexto de cabeleireiros pode ser justificada pelo fato de se tratar de um serviço menos padronizado que o de bancos e de planos de saúde, onde a percepção de alternativas atraentes e equivalentes ao provedor atual é um pouco mais difícil por se tratar de

um serviço mais customizado. Este resultado é consistente com a percepção média de custos de avaliação ser mais alta em cabeleireiros do que nos bancos e planos de saúde, o que pode também ser explicado pela natureza padronizada das indústrias bancárias e de planos de saúde, bem como pela profusão de agências bancárias na região pesquisada. Jones *et al.* (2002) em sua pesquisa, também verificaram que a percepção de custos de busca e avaliação foram significativamente superiores para cabeleireiros do que para bancos.

A dimensão de custos de perda de relacionamento com a marca, por sua vez, foi a que apresentou o maior nível de percepção média de custos de mudança, na amostra total (6,78) e em cada contexto de serviços, tendo sido superior no contexto de bancos (7,09) e de planos de saúde (7,00) e inferior em cabeleireiros (6,24). Este resultado, se por um lado, surpreende, por superar outros custos de mudança supostamente mais importantes, é coerente com achados de estudos nacionais, em ambiente de bancos (DAMAS, 2008) e em telefonia celular (GASTAL, 2005), que também acharam valores médios altos para esta dimensão.

A avaliação estatística do conjunto de medidas proposto feita pela AFC teve por objetivo central examinar a validade e a confiabilidade de todos os construtos incluídos no modelo teórico. De maneira geral, investigou-se o ajustamento do modelo aos dados coletados por meio da análise dos índices de ajustamento. Em alguns construtos, foi necessária a inserção de covariâncias entre erros de algumas variáveis observáveis, todas embasadas pela teoria, de modo a melhorar o ajuste dos modelos. Os índices selecionados para avaliação do ajuste dos modelos (χ^2 , χ^2/GL , GFI, AGFI, TLI, CFI e RMSEA) demonstraram que o modelo de medidas proposto para cada construto ajustou-se satisfatoriamente aos dados.

A validade convergente dos construtos foi suportada, basicamente, pelo fato de que todos os itens, sem exceção, apresentaram coeficientes fatoriais altos e significativos nos construtos aos quais se propuseram medir. Além disso, os itens ou dimensões (no caso do Custo de Mudança) associados a um mesmo construto apresentaram significativa correlação entre eles. Assim, a convergência das medidas, isto é, a existência de forte correlação entre medidas destinadas a mensurar o mesmo construto, foi verificada (Gerbing e Anderson, 1988; Churchill, 1999), bem como os aspectos relacionados a unidimensionalidade, confiabilidade composta e variância extraída, necessários para validação completa do modelo de mensuração.

Tanto os índices de ajuste do modelo, como os demais aspectos relacionados a validade das medidas, foram confirmados para todos os construtos analisados – satisfação, intenção de recompra e fatores de custos de mudança - na amostra total e nas sub-amostras de serviços, sugerindo que o modelo de medidas proposto é generalizável para diferentes tipos de

serviços. Duas situações, porém, merecem ser mencionadas, por terem apresentado algumas destas medidas fora dos parâmetros ideais. A primeira, no construto atratividade de alternativas no ambiente de cabeleireiros, os índices χ^2 / GL (10,484), AGFI (0,738), TLI (0,541) e RMSEA (0,253) não ficaram dentro dos parâmetros considerados satisfatórios, bem como o percentual de variância extraída do construto (35), que ficou aquém do limite recomendado, de 0,50. A segunda, no construto Perda de Relacionamento com a Marca no ambiente de plano de saúde, que apresentou valores de AGFI (0,198), TLI (0,529) e RMSEA (0,505) bem distante de seus parâmetros considerados satisfatórios. Neste caso, porém, tanto a confiabilidade composta (0,885) como a variância extraída (72) apresentaram valores bem superiores aos valores recomendados, de 0,70 e 0,50, respectivamente. Ainda que estes resultados demonstrem uma aparente fragilidade no modelo estrutural nessas dimensões / ambientes, as mesmas não invalidam a validação do modelo como um todo, que se mostrou bem ajustado, numa perspectiva global.

Em seguida, foi feita uma avaliação do modelo completo de medidas de Custo de Mudança como um construto de segunda ordem, no contexto de serviços, visando concluir a etapa de validação da escala de mensuração deste construto. Inicialmente, foi verificada a validade discriminante entre os construtos de primeira ordem no modelo integrado de Custos de Mudança, para garantir que as suas escalas de mensuração estão, de fato, medindo as dimensões a que se propõem e, ao mesmo tempo, mensurando distintos aspectos da mesma variável latente, de forma não correlacionada. Nesta etapa, o fator Custos Pós-Mudança (POM) foi eliminado, por ter apresentado baixa variância extraída e alta correlação com o fator Perda de Benefícios (BEN), não tendo confirmado, assim, sua validade discriminante. De fato, o item POM4 (Se eu mudar de ..., vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços), guarda alguma semelhança conceitual com o custo de perda de benefícios, podendo explicar, parcialmente, a correlação encontrada entre os construtos POM e BEN. Na etapa anterior, de análise fatorial confirmatória, a avaliação das cargas fatoriais padronizadas das variáveis indicadores POM3 e POM4 de Custos Pós-Mudança já havia indicado valores abaixo de 0,50, sugerindo fragilidade nas relações apresentadas, talvez pelo fato desta dimensão ter sido originada da combinação de itens originalmente oriundos das dimensões Custos de Incerteza e Custos Pós-Troca, após a análise fatorial exploratória realizada na fase de purificação e refinamento das escalas. Ademais, neste construto verificou-se que alguns itens apresentaram percepções significativamente distintas entre os diferentes tipos de serviços, o que pode contribuir para maior heterogeneidade do construto. Por exemplo, a percepção de que levará um tempo para

ter direito a utilizar certos tipos de serviços ou a obter determinados benefícios é relativamente alta no contexto de plano de saúde (7,71) em comparação à aparente indiferença encontrada no ambiente de cabeleireiros (5,35). Isto pode ser justificado pela existência de carências nos planos de saúde, e da necessidade de se desenvolver um relacionamento com o banco para poder pleitear determinados tipos de serviços, como empréstimos e cheques especiais, por exemplo. Por outro lado, a percepção de que o serviço recebido em um novo provedor pode ser pior do que o atual, que reflete a incerteza em mudar de fornecedor, é superior no contexto de cabeleireiros (7,28) e inferior em planos de saúde (6,33) e bancos (6,84), provavelmente em função do grau de customização e heterogeneidade do primeiro, e do nível de padronização e regulamentação dos últimos. Este resultado é semelhante ao encontrado por Jones *et al.* (2002), que confirmaram a proposição de que a percepção de custos de incerteza são significativamente maiores em cabeleireiros do que em bancos. A retirada deste fator resultou em um melhor ajuste do modelo de medidas, confirmando então a adequação deste procedimento ($\chi^2 = 671,108$, GL = 235, $\chi^2 / GL = 2,856$, GFI = 0,890; AGFI = 0,860; TLI = 0,911; CFI = 0,925; RMSEA = 0,064). Os indicadores de ajuste encontrados podem ser considerados satisfatórios, tendo em vista que o TLI e CFI ficaram acima de 0,90, o GFI chegou próximo deste limite ideal, e o AGFI foi superior a 0,80, o que demonstra um ajuste satisfatório. Ademais, o valor de χ^2 / GL foi inferior ao valor sugerido de 5, assim como RMSEA inferior ao limite recomendado de 0,08. Estes resultados são compatíveis com estudos anteriores que tiveram como objetivo validar uma escala de custos de mudança formada por várias dimensões. No estudo de Jones *et al.* (2002), a escala proposta de seis fatores resultou nos seguintes indicadores: $\chi^2 / GL = 2,44$, TLI = 0,92; CFI = 0,95, enquanto que a escala de Patterson e Smith (2003), também composta por seis dimensões, apresentou valores de χ^2 / GL entre 1,46 e 1,85; GFI entre 0,89 e 0,93, CFI entre 0,95 a 0,97, RMSEA entre 0,05 a 0,07, dependendo do país e do contexto de serviços avaliados. O modelo de Burnham *et al.* (2003), por sua vez, que engloba 8 facetas de custos de mudança, apresentou $\chi^2 / GL = 1,88$; CFI = 0,99; RMSEA 0,054. Feitas estas considerações, considera-se atingido um dos objetivos principais desta tese, qual seja, a de desenvolvimento de uma escala abrangente de custos de mudança, aplicável aos serviços em geral, no contexto brasileiro. Considera-se que esta seja uma grande contribuição desta tese, por oferecer uma escala inédita de mensuração que engloba todas as dimensões do construto Custos de Mudança referenciadas na literatura de serviços ao consumidor, e aplicável a todos os três tipos de serviços de natureza estruturalmente diferentes, segundo a tipologia de Bowen

(1990). Até o momento, só são conhecidos estudos que avaliavam um ou dois tipos distintos de categoria de serviços. Esta tese é pioneira em ter avaliado três tipos de serviços – de baixo, moderado e alto contato – no contexto brasileiro. Outras pesquisas realizadas no Brasil avaliaram os custos de mudança em um contexto de serviço específico, como bancos (DAMAS, 2008; MATOS *ET AL.*, 2007), Telefonia celular (GASTAL, 2005). Santos e Fernandes (2008), por sua vez, visando estudar o impacto dos custos de mudança, por meio de uma medida geral, em um contexto de recuperação de serviços, escolheram bancos e companhias aéreas para representar duas das três categorias de serviços definidas por Bowen (1990).

Para concluir a avaliação Custo de Mudança, testou-se o modelo estrutural deste construto formado por sete fatores de primeira ordem, com o objetivo de confirmar a significância das relações causais e avaliar a qualidade de seu ajuste, que se mostrou satisfatório. Todos os fatores carregaram significativamente ($p < 0,01$) no construto de 2ª ordem, apresentando altas cargas fatoriais, superiores a 0,54, exceto para o fator Atratividade de alternativas, que apresentou o valor de 0,291. O fator que apresentou maior carga na amostra total e, por conseguinte, maior importância relativa na composição dos custos de mudança, foi o custo de perda de benefícios (0,855), seguido de perto pelo fator Custos Afundados (0,829). Nas sub-amostras de cabeleireiros como na de plano de saúde, o Custo de Perda de Benefícios também foi o mais importante, enquanto que no contexto bancário, a dimensão que apresentou um peso maior foi a de custos afundados. Nas entrevistas em profundidade, bem como nos depoimentos dos clientes, feitos ao longo das entrevistas na segunda *survey*, percebeu-se uma preocupação permanente com a perda de carência, numa eventual situação de planos de saúde. Já no setor de cabeleireiros ou barbeiros, a perda de benefícios se referia às vantagens e arranjos que o prestador viabilizava para seu cliente, em função do longo tempo de relacionamento, em especial aqueles visando a antecipação de horário ou, ainda, “encaixe” na agenda do profissional, quando o cliente necessitava de um atendimento imediato. Outras vantagens diziam respeito à possibilidade de pagamento dos serviços parceladamente ou para datas futuras. Com relação ao fator Custos Afundados no setor bancário, alguns depoimentos de clientes, nas entrevistas da segunda *survey*, confirmaram a percepção de muito tempo (de espera ou em filas para atendimento) e dinheiro despendido (em tarifas e taxas de juros) ao longo do tempo de relacionamento com o banco. Estes relatos podem ajudar a explicar a maior importância relativa atribuída àqueles dois fatores mencionados. O grau de relevância atribuída a estes fatores foi confirmada pelo seu

poder de explicação, fornecido pelo seu coeficiente de determinação (R^2), que foi de 73 e 69, respectivamente.

Por outro lado, o fator Atratividade de Alternativas apresentou valor de R^2 de 0,08, o que, combinado com sua baixa carga fatorial, sugerem que este fator contribui pouco para explicar o construto Custo de Mudança, apesar de ter sido confirmada uma relação significativa entre o construto de mais baixa e o de mais alta ordem. Um aspecto percebido durante as entrevistas da pesquisa quantitativa, com relação a esta dimensão, foi que grande parte dos clientes não sabia avaliar ou opinar sobre seu grau de concordância ou discordância com relação aos itens deste construto (Se eu tivesse que trocar, existem outros bons ... a escolher / Comparando com o meu atual, há outros ... com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito / Um novo ... me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual) por desconhecerem a existência de provedores equivalentes. Outra parcela dos entrevistados não percebia, de fato, a existência de provedores melhores, alegando que “todos são iguais”. Percebe-se, aqui, a ocorrência de duas situações distintas, que ao serem combinadas, podem ter resultado no baixo nível de explicação deste construto. As pessoas podem ser relutantes a mudar, ou por causa da falta de alternativas interessantes, ou porque desconhecem alguma alternativa existente que poderia ser melhor. Assim, a avaliação desta dimensão pode ter levado em conta (i) a preocupação de que as alternativas existentes seriam piores, (ii) o desconhecimento de alternativas disponíveis ou (iii) a avaliação de que as alternativas existentes não seriam nada melhor. Talvez seja relevante explicitar a diferença entre não perceber uma alternativa melhor, na linha “todos são iguais”, e preferir ficar com o atual, por considerá-lo “o menos ruim ou o menos pior”, numa filosofia de que “a droga conhecida é melhor do que a droga desconhecida”. Talvez esta falta de distinção clara nos itens de mensuração deste construto, cuja origem foram os estudos de Jones *et al.* (2000), Sharma e Patterson (2000) e Patterson e Smith, (2003), pode ter levado ao baixo poder de importância desta variável, em virtude de respostas conflitantes nas percepções dos entrevistados. Assim, uma sugestão futura é que os próximos estudos que investiguem esta dimensão evidenciem a distinção entre a falta de conhecimento de alternativas existentes e a preocupação de que o novo provedor pode ser pior ou equivalente em relação ao atual.

Todas as relações causais entre os fatores de primeira ordem e o construto de segunda ordem de custo de mudança da amostra total foram replicadas nas sub-amostras de serviços, exceto a Atratividade de Alternativas, que não foi considerada significativa na amostra de Plano de Saúde, fato este que pode ter contribuído para a baixa carga fatorial e o baixo poder de explicação desta variável.

Concluída a avaliação do modelo de medidas do construto Custo de Mudança, procedeu-se à avaliação do modelo de mensuração completo, englobando os construtos Satisfação e Intenção de Recompra, para verificar seu nível de ajustamento. Após ter sido confirmada a validade discriminante de todos os construtos, e tendo sido feitas pequenas modificações consideradas necessárias e pertinentes para melhoria do *fit*, o modelo apresentou índices que permitiram considerá-lo como de ajuste satisfatório ($\chi^2 = 1117,843$, GL = 401, $\chi^2 / GL = 2,788$, GFI = 0,865; AGFI = 0,834; TLI = 0,894; CFI = 0,909; RMSEA = 0,063).

Com o modelo de mensuração ajustado e validado, pôde-se, então, partir para a análise do modelo estrutural, para avaliar as relações entre os construtos e testar as hipóteses formuladas.

A hipótese H1 foi formulada com base em diversos estudos anteriores (ANDERSON E SULLIVAN, 1993; BOLTON, 1998; CRONIN E TAYLOR, 1992; FORNELL, 1992; PATTERSON E SPRENG, 1997; RUST E ZAHORIK, 1993, BANSAL E TAYLOR, 1999; BURNHAM, FRELS E MAHAJAN, 2003, JONES *ET AL.*, 2000) que suportam o impacto positivo da satisfação na intenção de recompra. O coeficiente de regressão do caminho estrutural entre os construtos Satisfação (SAT) e Intenção de Permanecer com o mesmo provedor de serviços (INT) foi significativo, indicando a existência de uma relação causal positiva entre a satisfação e a intenção de recompra, suportando a Hipótese 1. O valor do coeficiente padronizado desta relação foi de 0,431, indicando um efeito moderado (KLINE, 1998). Este resultado é coerente com outros estudos que avaliaram o impacto da satisfação sobre a intenção de recompra ou sobre a lealdade, de uma forma mais ampla. Gastal (2005) e Damas (2008) encontraram uma relação positiva entre a satisfação e lealdade, com cargas fatoriais de 0,39 e 0,51, em ambientes brasileiros de serviços de telefonia celular e de bancos de varejo, respectivamente. Jones *et al.* (2000) e Burnham *et al.* (2003), em seus estudos clássicos sobre os custos de mudança, também encontraram suporte para a relação positiva entre satisfação e intenção de recompra.

As hipóteses H2 a H10, formuladas no Capítulo 3, propõem uma relação positiva direta entre cada uma das dimensões de custo de mudança estudadas e a intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços. Porém, ao longo do processo de depuração e validação de escalas, duas das dimensões originalmente propostas foram eliminadas – Custos de Incerteza e Custos Pós-Troca, relativas às hipóteses H4 e H7. Com isso, restaram sete hipóteses a serem testadas, cuja discussão dos resultados se faz a seguir. Todas, exceto duas, foram rejeitadas. A Hipótese H10, que se refere a Custos de Perda de Relacionamento, não foi

rejeitada em nenhum dos três contextos de serviços, bem como na amostral total. A Hipótese H5, sobre Atratividade de Alternativas, por sua vez, foi rejeitada parcialmente, apenas no ambiente de bancos e de planos de saúde.

A hipótese H2, que se refere à dimensão Custos de Avaliação, foi rejeitada em todos os ambientes de serviços e na amostra geral, indicando a ausência de uma percepção de dificuldade quanto à busca e avaliação de alternativas, em uma situação de mudança de provedor. Isto pode ser explicado, por um lado, pela ampla disponibilidade de informações existentes sobre os mercados de bancos e de planos de saúde, assim como pela própria padronização e regulamentação destes segmentos, que reduz a percepção de diferenças significativas entre os concorrentes, não fomentando a necessidade de busca frenética por informações. O acesso a tais informações não se constitui em maiores dificuldades para estes dois setores, uma vez que as empresas costumam disponibilizar informações completas sobre seus serviços em seus sites na Internet, além de serviços telefônicos de atendimento ao cliente. Por outro lado, nos serviços de cabeleireiros, alguns entrevistados declararam não perceberem muita dificuldade em encontrar um provedor alternativo, pois se valeriam de recomendação de amigos numa situação em que tivessem que trocar. Assim, a percepção de dificuldade em buscar e avaliar novos provedores não se constitui em um fator impactante na decisão de permanecer ou não com o provedor atual. Gastal (2005) encontrou resultado semelhante em seu estudo sobre o impacto de custos de mudança sobre a lealdade no ambiente de telefonia celular.

A hipótese H3, sobre os custos de perda de benefícios, também foi rejeitada totalmente, apesar deste fator ter sido considerado relevante na composição do construto Custos de Mudança. Ou seja, apesar da perda de benefícios, vantagens e tratamento especial ser percebida como um custo importante na mudança de provedor, esta dimensão não impacta diretamente na intenção de permanecer com o provedor de serviços. O escore médio geral deste construto (5,68) demonstra um nível de indiferença na percepção deste aspecto como uma barreira para troca. Nas *surveys*, muitos entrevistados comentaram que, em uma situação de mudança, não sofreriam perda de vantagens, pois buscariam trocar para provedores que oferecessem, no mínimo, os mesmos benefícios que já possuíam. Isto pode ser particularmente comprovado no setor bancário, onde a concorrência acirrada faz com que a oferta de vantagens e benefícios, como isenção de tarifas, por exemplo, sejam usadas amplamente com o objetivo de atrair clientes dos bancos concorrentes. Ademais, o consumidor atual tem ampla conhecimento dos seus direitos e dos benefícios que pode usufruir de uma relação cliente-empresa, principalmente em um contexto de serviços, o que

Ihe gera um certo nível de conforto numa situação de troca de fornecedor. Este resultado contraria os achados de pesquisas anteriores, como a de Jones *et al.* (2002), onde esta dimensão (conceituada como Custo de Perda de Desempenho) foi a que apresentou, dentre todas, uma associação mais forte com a intenção de permanecer com o mesmo provedor. Gastal (2005) também confirmou o impacto, ainda que de pequena magnitude, dos custos de benefícios perdidos na lealdade do cliente em um ambiente de telefonia celular.

A hipótese H5 trata do impacto da Atratividade de Alternativas na Intenção de Recompra. Esta hipótese foi rejeitada nos contextos de bancos e de planos de saúde, mas não pôde ser rejeitada para os serviços de cabeleireiros. Isto significa que os clientes de banco e de plano de saúde não são impactados pelas alternativas existentes na sua intenção de permanecer com o provedor atual, talvez por não perceberem diferenças significativas, ou que valham à pena, entre os fornecedores disponíveis. A impressão, nestes dois setores, é que os clientes enxergam todas as empresas como muito semelhantes, não percebendo ganhos nem perdas em uma eventual troca, possivelmente por se tratarem de serviços padronizados e com algum nível de regulamentação ou controle governamental. Por outro lado, o mesmo parece não ocorrer no contexto de cabeleireiros, possivelmente em virtude do maior grau de heterogeneidade e de customização deste tipo de serviço, fazendo com que os clientes não percebam as alternativas como tão atraentes, o que acaba por não estimular a troca de provedor, impactando na sua intenção de permanecer com o atual. Evidências empíricas em várias áreas que incluem relacionamentos pessoais, como no caso do serviço de cabeleireiros, demonstram que quando não existem alternativas viáveis e atraentes, a probabilidade de término do relacionamento com o provedor atual diminui (Jones *et al.*, 2000). Por outro lado, quando existem diversas alternativas aceitáveis, os consumidores podem perceber benefícios significativos com a mudança de provedor. O estudo de Patterson e Smith (2003) apresentou resultado semelhante ao desta pesquisa, pois a atratividade de alternativas teve impacto significativo na intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviços, nos serviços investigados de agência de viagens, cabeleireiros e médicos, confirmando a hipótese de que quando clientes não percebem que existem alternativas atraentes ao seu atual provedor, eles tendem a ser mais leais. `

A Hipótese H6, por sua vez, que propõe que os custos afundados impactam diretamente na intenção de permanecer com o atual provedor de serviços, também foi rejeitada, sugerindo que o investimento não recuperável feito pelo cliente, em termos de tempo, esforço e dinheiro no provedor, não é uma barreira relevante a ser levada em consideração em uma eventual troca de fornecedor. As notas médias dos escores dos itens

deste construto (vide Tabela 6.16), bem como a média geral do construto (Tabela 7.1), todas em torno do valor médio da escala de 5, corroboram a aparente indiferença dos clientes quanto a este custo de mudança. Este resultado contraria os achados de Jones *et al.* (2002), que verificaram que os custos afundados impactam positivamente na intenção de recompra, tanto em contexto de bancos, como de cabeleireiros.

Na hipótese H8, foi testado o impacto do custo de perda de relacionamento pessoal sobre a intenção de permanecer com o mesmo provedor. Esta hipótese foi rejeitada, nos três ambientes de serviços, demonstrando que os clientes não percebem vínculos pessoais significativos com seus provedores a ponto de se sentirem inclinados a permanecer com os mesmos. Este resultado surpreende no contexto de serviços de cabeleireiros, tendo em vista que relacionamentos interpessoais são importantes em serviços com maior grau de interação pessoal, devido a sua maior heterogeneidade de grau de customização, e ao papel fundamental que o próprio cliente desempenha na produção do serviço (Bowen, 1986; Czepiel, 1990). Pelo menos, em termos da média geral dos escores deste construto, apresentado na tabela 7.1, verifica-se que a percepção deste custo de mudança é significativamente superior no contexto de cabeleireiros em relação aos outros dois serviços. Jones *et al.* (2000) também não encontraram suporte para a associação direta entre relacionamentos pessoais e intenção de recompra em ambientes de bancos e de cabeleireiros, porém foi verificado um efeito moderador deste custo de mudança na relação entre satisfação e intenção de recompra, indicando que na medida em que o relacionamento interpessoal se torna mais forte, a relação entre satisfação e intenção de permanecer com o provedor se enfraquece. Já nos contextos de planos de saúde, era esperado que este custo de mudança não fosse considerado relevante, na medida em que o nível de contato pessoal neste tipo de serviço é mínimo. Por outro lado, no contexto de bancos, alguns clientes relataram ter contato pessoal frequente com seu gerente, enquanto outro grupo afirmou sequer saber quem era seu gerente de conta, visto que o contato pessoal com seu banco era praticamente nulo, sendo a maioria das operações feita via internet ou via caixa eletrônica, dispensando a interação humana. Altos níveis de relacionamento pessoal com o gerente normalmente são verificados em contas de clientes *Premium*, ou seja, de alto poder aquisitivo, que correspondem a uma pequena parcela da amostra desta pesquisa; por isso tal relação, apesar de possivelmente estar presente na pesquisa, não foi significativa. Damas (2008), em seu estudo sobre custos de mudança no contexto bancário brasileiro, também não verificou a significância da relação entre o custo de perda da relação e pessoal e a lealdade do cliente.

A hipótese H9 testou a significância da relação entre custos de perda monetários e a intenção de recompra. Esta relação não foi confirmada em nenhum dos três ambientes de serviços investigados. Isto demonstra que os clientes não estão preocupados com o acréscimo de custos ou com cobranças indevidas de valores em uma eventual troca de provedor. As tarifas bancárias, apesar de terem sido um dos aspectos citados nas entrevistas qualitativas como relevantes na hora de trocar de banco, não se mostrou significativa nas entrevistas telefônicas. Na etapa de coleta de dados definitiva, diversos clientes entrevistados comentaram que, se fosse o caso, mudariam para bancos que oferecessem tarifas semelhantes ou ainda, isenção de tarifas, em função das vantagens e dos convites que vinham lhe sendo oferecidos, com frequência, para trocar de banco. De modo geral, e devido à grande concorrência do mercado, os consumidores percebem hoje mais facilidade em negociar valores e, de modo geral, se recusam a pagar mais numa troca de provedor, buscando aquele que lhe ofereça mais vantagens e benefícios. No contexto de plano de saúde, a percepção média deste custo de mudança foi bem superior a dos demais serviços, porém não a ponto de seu impacto ser significativo na intenção de recompra. Neste sentido, pode-se afirmar que o custo de perda monetário não é percebido como uma barreira importante para troca de provedor. Damas (2008) também não encontrou suporte para a relação entre Custos Monetários e Lealdade em seu estudo no contexto bancário brasileiro, enquanto, por outro lado, Burnham *et al.* (2003) em sua pesquisa com clientes de cartão de crédito e operadoras de telefonia de longa distância, confirmou tal relação.

Na hipótese H10, foi testada a relação entre custo de perda de relacionamento com a marca e intenção de recompra. Em todos os contextos, esta hipótese não foi rejeitada, sugerindo que as pessoas permanecem em seu provedor de serviço por se sentirem ligados a marca de seu provedor. Este resultado surpreende, por dois motivos. Primeiro, por ter sido o único custo de mudança que apresentou, em todos os contextos, uma relação significativa com a intenção de permanecer com o provedor, frente a todos os demais custos de mudança que, segundo a literatura e as entrevistas em profundidade, aparentavam ser mais relevantes. Segundo, porque, ao longo das entrevistas das fases qualitativa e quantitativa, muitos clientes afirmaram não perceber diferença significativa entre os provedores de serviços. De um modo geral, o fato do atual fornecedor ser da marca A, B ou C era indiferente, pois o que se estava comprando era um “pacote de serviços”. Por outro lado, alguns outros clientes atribuíram algum nível de importância à marca de seu banco ou do plano de saúde, por questões de solidez e credibilidade, e ainda por medo de insolvência, em uma situação de crise econômica. Assim, a rejeição de todas as demais hipóteses e não-rejeição desta específica deu margem a

um questionamento sobre a validade deste teste e da validade de conteúdo deste construto. Uma análise dos itens de mensuração da escala de custos de Perda de Relacionamento com a Marca em comparação com as dos outros custos de mudança mostrou diferenças relevantes na formulação das frases das variáveis que o compõem, que deveriam levar o entrevistado a se projetar numa situação de mudança de fornecedor. Os itens das demais escalas submetidos ao entrevistado para atribuir seu nível de concordância embutiam, invariavelmente, uma situação de perda ou de custo em uma hipotética mudança de fornecedor, do tipo: “Se eu mudar de ...”, ou “A mudança para um novo ...”, levando o entrevistado a fazer uma comparação entre o *status quo* e o novo provedor. O entrevistado era levado a refletir sobre a dificuldade ou a perda que sofreria ao se imaginar numa situação de mudança. No caso do construto Perda de Relacionamento com a Marca, que foi traduzido e adaptado da escala original de Burnham *et al.* (2003), os itens que compõem a escala não fazem alusão a uma eventual perda de relacionamento, de status, de identidade, de vínculo, ou de algum outro sentimento de pertencimento relativo à marca numa situação de mudança. Os itens avaliados referem-se tão somente ao grau de afinidade com a imagem, de apoio e de importância que os clientes percebem com relação ao nome ou a marca de sua empresa provedora de serviços, como segue: Eu gosto da imagem que meu banco tem / Eu apóio o meu banco como empresa / Eu me importo com o nome ou a marca do banco que eu uso. Para que houvesse uma percepção mais clara do desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à ruptura de laços com a marca, que caracterizasse uma situação de custo de mudança, seria recomendado que as frases fossem formuladas de modo análogo aos demais itens da escala, como por exemplo

“Se eu mudar de ..., vou perder o meu senso de identidade com a marca atual”; “A marca do meu provedor atual me confere um status que a marca do novo ... pode não conter”; “Se eu mudar, a marca do meu novo ... pode não transmitir uma imagem tão sólida e confiável como a do meu atual”.

Outra explicação plausível para este grau de importância atribuído ao relacionamento com a marca pode ser o fato de a pesquisa ter sido feita em plena crise financeira mundial, na medida em que muitos bancos e outras instituições supostamente sólidos passaram por sérias dificuldades no passado recente, o que pode ter influenciado, de alguma forma, a percepção dos clientes com relação ao poder e a credibilidade da marca de suas instituições.

Assim, apesar do teste de hipótese ter confirmado a relação, pode-se considerar este resultado questionável, na medida em que as variáveis observáveis aparentam não estar captando adequadamente aquilo que se deseja medir, sugerindo que o construto carece de

validade de conteúdo, o que pode vir a ser uma limitação deste estudo. Outro fato que corrobora esta avaliação é o alto valor do coeficiente de correlação entre os construtos Custo de Perda de Relacionamento com a Marca e Intenção de Recompra (0,561), inferior apenas à correlação verificada entre Satisfação e Intenção de Recompra (0,603), o que pode ser um indicativo de que aqueles construtos estejam medindo aspectos semelhantes, apesar de ter sido verificada validade discriminante entre eles. Recomenda-se, outrossim, que pesquisas futuras aprofundem esta questão, testando uma nova proposição de escala para o construto Perda de Relacionamento com a Marca, a partir do rephraseamento dos itens, conforme sugerido acima, de modo a se configurar a percepção de perda do envolvimento afetivo com a marca como uma importante barreira para a troca de provedor de serviços.

Finalmente, a Hipótese H11 testou o efeito moderador dos custos de mudança sobre a relação satisfação → intenção de recompra, especificamente propondo que a satisfação do cliente tem um efeito positivo mais forte sobre a intenção de recompra quando os custos de mudança são altos (ao invés de baixos). O efeito moderador foi confirmado, porém em sentido contrário ao proposto, levando à rejeição desta hipótese. Os resultados indicam que o efeito da satisfação na intenção de permanecer com o mesmo provedor é mais forte para o grupo de clientes que percebem baixos custos de mudança, e não para o grupo que os percebem mais altos. Alguns pesquisadores sugerem que os custos de mudança e a satisfação podem interagir negativamente entre si, com relação à intenção de recompra (JONES E SASSER, 1995; JONES *ET AL.*, 2000; OLIVA, OLIVER E MACMILLAN, 1992). Na medida em que os custos de mudança aumentam, a influência da satisfação sobre a intenção de permanecer com o mesmo provedor pode diminuir (e vice-versa). Oliver (1999) sugeriu que a satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade, mas se torna menos significativa na medida em que a lealdade começa a ser estabelecida por meio de outros mecanismos, como laços sociais no nível pessoal ou institucional. Usando uma medida global para mensurar custos de mudança, Jones *et al.* (2000) encontraram evidência deste efeito interacional negativo, assim como verificado nesta pesquisa. Por outro lado, Patterson e Smith (2003) testaram este efeito moderador dos custos de mudança sobre a relação satisfação → lealdade em três tipos de serviços: agências de viagens, cabeleireiros e médicos. Em apenas três dos dezoito modelos testados este efeito foi considerado significativo, levando os autores a concluir que não havia efeito interacional significativo entre a satisfação e os custos de mudança.

Os resultados deste estudo enfatizam o papel da satisfação e dos custos de mudança no comportamento de troca dos consumidores. Ainda que a satisfação com o serviço tenha se

confirmado como o principal fator influenciando a intenção de recompra, os custos de mudança, apesar de não terem apresentado, de modo geral, impacto direto significativo, não devem ser desconsiderados, uma vez que seu efeito moderador foi verificado na relação entre satisfação e intenção de permanecer com o mesmo provedor. Ou seja, o efeito da satisfação com o serviço na intenção de recompra pode ser reduzido quando os clientes percebem altos custos de troca. Tais resultados têm implicações tanto práticas quanto teóricas. Em termos teóricos, confirmam a necessidade de se incorporar outros fatores além da satisfação nos modelos de lealdade do cliente, e sugerem a necessidade de aprofundamento de outras teorias de retenção para incorporar outros aspectos contingenciais no campo dos relacionamentos (por exemplo, Bendapudi e Berry, 1997; Dick e Basu, 1994; Fornell, 1992). Ao considerar tais contingências, os resultados desta pesquisa podem explicar, parcialmente, por exemplo, porque os clientes permanecem com seus fornecedores de serviços apesar de baixos níveis de satisfação. Especificamente, a relação entre satisfação e intenção de recompra parece variar consideravelmente como uma função da magnitude dos custos de mudança existentes em determinado contexto.

Portanto, diferentemente do esperado em função das hipóteses formuladas, os efeitos diretos dos custos de mudança sobre a intenção de recompra não se mostraram significativos, de modo geral, neste estudo. A ausência da significância de tais relações, no entanto, não reduz sua importância prática e teórica. Primeiro, porque o efeito interacional dos custos de mudança junto à satisfação foi significativo, sugerindo que tal efeito emerge quando o consumidor se torna menos satisfeito com o serviço básico oferecido. Ou seja, a ausência de significância dos efeitos diretos dos custos de mudança contribui para reforçar a tese de que uma abordagem ou um modelo que considere apenas os efeitos principais destes construtos não é suficiente para captar os processos complexos que envolvem a permanência do consumidor. A não incorporação de relações de contingência, que consideram os efeitos interacionais ou moderadores entre construtos, pode levar a subestimar ou ofuscar o papel dos custos de mudança no comportamento de troca do cliente, assim como pode superestimar o papel da satisfação.

Segundo, porque revela uma faceta do comportamento dos consumidores no sentido de que eles não se mostraram sensíveis à percepção de custos de mudança ou dificuldades para troca de fornecedor, o que pode ser motivado pelo fato de considerarem determinados tipos de serviços (bancos e planos de saúde, por ex.) como uma *commodity*, como relatado em algumas entrevistas em profundidade. Tal comportamento é confirmado pelo baixo nível dos

custos de mudança encontrados relativamente aos três serviços (médias em torno do valor intermediário de 5).

A falta de percepção de alternativas atraentes que incentivem a mudança acaba levando os consumidores a uma lealdade espúria, uma vez que, mesmo insatisfeitos, os clientes mantêm seu relacionamento com o mesmo provedor (ZEITHAML *ET AL.*, 1996). Os clientes também podem continuar a manter um relacionamento com um provedor de serviço, mesmo que insatisfatório, devido à inércia, que pode ser condicionada pelo hábito (BOZZO, 2002). Nesta situação, o cliente não sente ligação forte com o provedor de serviço, mas repete o mesmo comportamento de compra para reduzir o risco percebido associado a uma escolha ruim (BOZZO, 2002) ou para limitar o processo de busca de informação e o custo de pensar (BAWA, 1990). A inércia é descrita como um padrão consistente de compra da mesma marca quase todas as vezes que o consumidor compra, onde esta marca é comprada por hábito meramente porque requer menos esforço (SOLOMON, 2002). Neste contexto, o consumidor não tem motivação para considerar alternativas. A inércia pode ser descrita também como a compra repetida da mesma marca passivamente sem pensar muito. Esta forma não consciente de retenção difere da lealdade pelo grau de consciência envolvido na decisão de continuar a comprar do mesmo provedor de serviço (WHITE E YANAMANDRAM, 2004).

O resultado da pesquisa pode também ser consequência de dois fatores: em primeiro lugar, como as entrevistas foram realizadas na cidade do Rio de Janeiro, este comportamento pode ser relacionado ao jeito de ser do carioca, que carrega uma fama de ser mais despreocupado, do tipo “deixa a vida me levar” ao mesmo tempo em que a cidade oferece uma ampla variedade de oferta de provedores de serviços, que estão eternamente em guerra pela conquista de novos clientes. Segundo, o crescente nível de consciência dos direitos do consumidor, em consequência do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, torna os clientes mais atentos e diligentes para as ofertas e oportunidades do mercado, ampliando seu poder de barganha e negociação na busca das melhores condições de recebimento do serviço. Tal atitude foi relatada nas entrevistas telefônicas, quando muitos clientes alegaram que não percebiam perdas com a mudança, pois procurariam outro provedor que lhe oferecesse, no mínimo, as mesmas condições que ele já possuía com o seu atual, não aceitando diminuição de seu padrão ou de seu *status quo*.

7.2 Implicações acadêmicas

Do ponto de vista acadêmico, a presente pesquisa amplia a compreensão de questões relevantes na literatura, com relação ao construto Custos de mudança, dentre as quais:

1) A própria natureza do estudo desenvolvido, que analisou de forma integrada e simultânea em três ambientes de serviços as relações entre satisfação e custos de mudança e intenção de recompra, variáveis reconhecidamente relevantes para o entendimento do comportamento de recompra do consumidor de serviços, mas que até então eram foco de estudos em contextos específicos brasileiros, como em bancos ou operadoras de telefonia fixa. O estudo confirmou o papel moderador dos custos de mudança na relação entre satisfação e intenção de recompra, e não confirmou a significância de seu efeito direto na intenção do cliente em permanecer com o mesmo provedor de serviço;

2) O desenvolvimento de uma escala de mensuração de custos de mudança a partir de pesquisa exploratória (revisão de literatura e entrevistas em profundidade), reaplicando medidas utilizadas em estudos norte-americanos ao contexto brasileiro e acrescentando itens específicos ao comportamento do consumidor brasileiro, as quais foram posteriormente validadas por meio de processos estatísticos rigorosos, seguindo técnicas recomendadas na literatura relacionadas ao processo de construção e desenvolvimento de escalas.

3) A confirmação dos custos de mudança como um construto multi-dimensional formado por sete fatores: Custos de Perda de Relacionamento, Custos de Perda de Benefícios, Custos Afundados, Atratividade de Alternativas, Custos de Perda de Relacionamento com a Marca, Custos Monetários e Custos de Avaliação.

4) A aplicação e validação da escala de mensuração de custos de mudança em três ambientes de serviços distintos, ampliando a validade externa da pesquisa e sua capacidade de generalização do uso desta escala. A preocupação em estudar e validar os resultados em três contextos distintos de serviços representa uma significativa contribuição na medida em que as relações identificadas são consistentes em mais de uma amostra de consumidores, representando uma nítida vantagem em comparação com estudos restritos a um único setor ou amostra.

5) De modo análogo, a aplicação do modelo conceitual da tese e teste das relações hipotetizadas em três ambientes de serviços distintos, traz as mesmas vantagens citadas no item 4, conferindo também maior validade externa e ampliando a potencial generalização dos achados da pesquisa. Conforme Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.22) “o uso de múltiplas

categorias de serviços possibilita um robusto teste das relações do modelo por permitir maior variabilidade nos construtos do estudo”. O modelo final apresentou elevada similaridade comparando-se os três contextos de serviços estudados, exceto pela relação significativa entre Atratividade de Alternativas e Intenção de Recompra, presente apenas na sub-amostra de cabeleireiros. As demais relações identificadas mostraram-se similares em termos de direção e nível de significância.

7.3 Implicações gerenciais

Do ponto de vista gerencial, algumas contribuições são apresentadas:

- 1) Os resultados suportam a importância da satisfação no processo de retenção do cliente, na medida em que tem impacto direto na sua intenção de permanecer com o mesmo provedor de serviço. Consistente com pesquisas anteriores, a busca pela satisfação do cliente deve continuar a ser considerada uma estratégia gerencial das empresas de serviços devido a seu forte impacto na retenção dos clientes.
- 2) Quanto aos custos de mudança, as implicações não são tão simples. Se por um lado, a pesquisa mostrou que a criação de mecanismos que dificultem a saída do cliente não é suficiente para mantê-lo, por outro lado, o efeito moderador dos custos de mudança sugere que as empresas devem erguer barreiras de troca de modo a reter seus clientes, apesar de estarem insatisfeitos com o serviço recebido. Tal recomendação parece apropriada para empresas que geralmente se preocupam com a satisfação de seus clientes, porém desejam um tipo de seguro contra deserção, quando seus clientes vierem a experimentar uma eventual, porém, possível e inevitável falha no serviço, que os tornem insatisfeitos. No entanto, as empresas devem evitar criar custos de mudança em substituição a mecanismos visando à satisfação, pois tal atitude parece fadada ao fracasso a longo prazo, principalmente se os clientes estiverem permanentemente insatisfeitos e se a natureza dos custos de troca erguidos fizer com que os clientes se sintam aprisionados, o que aumentará, ainda mais, seu nível de insatisfação. Quando clientes insatisfeitos permanecem com o provedor por causa de altos custos de mudança, podem sabotar a empresa fazendo boca-a-boca negativo, agindo como o cliente “terrorista” definido por Jones e Sasser (1995), principalmente se os custos de troca impostos não fornecem benefícios, como taxas e multas para cancelamento de contratos. Por outro lado, custos de

troca positivos podem ser desenvolvidos, como o desenvolvimento de laços interpessoais, os quais poderão influenciar positivamente na tendência do cliente em permanecer, sem que lhe crie sentimentos de aprisionamento, nem lhe gere atitudes negativas perante a empresa.

- 3) A escala de Custos de Mudança que emergiu deste estudo pode ser uma ferramenta interessante para melhorar gerencialmente a prestação de serviços ao consumidor. As empresas podem querer mensurar várias percepções de Custos de Mudança, inclusive ao longo do tempo, tanto de clientes atuais como dos futuros, para melhor gerenciar esses custos como parte de uma estratégia global de atração e retenção de clientes. As diferenças entre indústrias que emergiram neste estudo indicam que um passo importante para fornecedores de serviços é determinar os tipos de custos de mudança presentes em cada indústria particular, assim como em segmentos de clientes. As empresas de serviços podem também determinar o impacto relativo dessas dimensões dos Custos de Mudança na retenção de sua indústria. As estratégias para atrair novos clientes devem, preferencialmente, girar em torno da redução dos custos de troca reais e percebidos, incluindo, por exemplo, a oferta de garantias de serviços e de aspectos tangíveis de qualidade para reduzir os custos de incerteza, o maior acesso a informação para reduzir os custos de busca e avaliação, e o fornecimento de orientações detalhadas para reduzir custos pós-troca comportamentais e cognitivos.
- 4) A interpretação dos resultados apontou para uma ausência de percepção de custos de mudança ou de dificuldades para troca de fornecedor, possivelmente por considerarem os fornecedores de determinadas indústrias, como bancos e planos de saúde, por exemplo, todos iguais, oferecendo serviços muito parecidos (e ruins), como se fosse uma *commodity*, até pelo fato de serem serviços regulamentados e com alto nível de padronização. Isto evidencia a necessidade de as empresas destes setores investirem em esforços na busca de sua diferenciação da concorrência, oferecendo benefícios e vantagens reais que agreguem valor a seus clientes, os quais aumentarão seu vínculo e dependência com as mesmas na medida em que não perceberão a oferta de tais serviços diferenciados por parte dos concorrentes, elevando, de forma natural e positiva, a percepção dos custos de troca para outro fornecedor.

7.4 Sugestões para futuras pesquisas

A análise final do trabalho desenvolvido permite não apenas identificar contribuições e implicações de caráter acadêmico, mas também sugestões visando seu aprimoramento por meio da realização de pesquisas futuras. No capítulo 4 foram apontadas algumas limitações da pesquisa em função do método adotado e propostas sugestões visando atenuar tais restrições. Não obstante, em função dos resultados encontrados, algumas questões de natureza conceitual e teórica também merecem atenção a serem consideradas em estudos futuros.

O fato de a amostra ter sido extraída de uma área metropolitana relativamente grande pode ter sido responsável por uma fraca interação entre a atratividade de alternativas e a intenção de recompra, uma vez que se trata de uma região caracterizada por numerosas alternativas da concorrência, com um mínimo de atratividade. Pesquisas futuras devem avaliar o impacto dos custos de mudança e da atratividade de alternativas, selecionando amostras de consumidores tanto em grandes como em pequenos mercados. Em mercados onde existe uma ampla gama de fornecedores, os custos de troca costumam ser percebidos como mais baixos, enquanto que em serviços para os quais existe apenas uma quantidade limitada de fornecedores os custos de troca são altos (PATTERSON E JOHNSON, 1993). Por outro lado, em mercados onde existe monopólio, os custos de mudança, mesmo sendo altos, não têm impacto na lealdade, pois não existe opção de troca. Os custos de mudança se tornam importantes quando há pelo menos cinco provedores alternativos viáveis no mercado (LEE, LEE e FEICK, 2001). Assim, torna-se relevante ampliar a capacidade de generalização dos modelos testados, a partir do desenvolvimento de estudos semelhantes em outras regiões, visando inclusive avaliar se estilos de vida e culturas locais influenciam nas relações hipotetizadas.

Recomenda-se que estudos futuros avaliem a utilização de outras variáveis observáveis para mensuração dos construtos Atratividade de Alternativas, Custos de Avaliação e Intenção de Recompra, tendo em vista que suas variâncias extraídas foram relativamente baixas neste estudo (0,451, 0,411 e 0,437, respectivamente), indicando uma possível necessidade de aprimoramento dos itens que constituem suas respectivas escalas. Segundo Hair *et al.* (2005), variâncias extraídas mais elevadas ocorrem quando os indicadores

são verdadeiramente representativos do construto latente. Assim, maior desenvolvimento neste aspecto é necessário.

Além disto, o coeficiente de determinação R^2 do construto Intenção de Recompra no modelo estrutural integrado indicou que apenas 43,1% da sua variância está sendo explicada pela satisfação e pelos fatores de custos de mudança, sugerindo que existem outras variáveis não consideradas no modelo que impactam a intenção de recompra, ficando a título de sugestões de pesquisa futuras o aprofundamento desta questão e a identificação de outros construtos relevantes para aumentar o poder de explicação do modelo.

O valor baixo de R^2 (8,5%) encontrado para o fator Atratividade de Alternativas também sugere a necessidade de buscar melhoria nas variáveis de mensuração deste construto, visando melhorar seu poder de explicação. Uma recomendação adicional é que os próximos estudos que investiguem esta dimensão façam uma distinção mais clara entre a “falta de conhecimento de alternativas existentes” e a “preocupação de que o novo provedor pode ser pior ou equivalente em relação ao atual” nos itens de mensuração deste construto, pois percebeu-se a presença destes dois aspectos de forma indiferenciada na formulação dos itens da escala, o que pode ter contribuído para o baixo poder de explicação da variável.

O fato de o Custo de Perda de Relacionamento com a Marca ter sido o único custo de mudança com efeito significativo sobre a intenção de recompra suscitou dúvidas quanto à validade de conteúdo deste construto, que foi traduzido e adaptado da escala original de Burnham *et al.* (2003). Isto porque seus itens não fazem alusão a uma eventual perda de relacionamento, de status, de identidade, de vínculo, etc. relativo à marca numa situação de mudança, referindo-se tão somente ao grau de afinidade com a imagem, de apoio e de importância que os clientes percebem com relação ao nome ou a marca de sua empresa provedora de serviços, o que pode vir a ser uma limitação deste estudo. Assim, uma recomendação é que estudos futuros avaliem a reformulação das frases de modo análogo aos demais itens da escala, onde o cliente é levado a pensar na perda que sofreria em uma eventual situação de troca de provedor, como já devidamente explorado na discussão de resultados no início deste capítulo.

Na avaliação dos índices de modificação que poderiam melhorar o ajuste do modelo estrutural, foi sugerida a incorporação de relações de causalidade entre a Satisfação e todos os fatores custos de mudança, exceto o de Custos Monetários. Como não havia embasamento teórico, tais relações não foram consideradas; porém recomenda-se o aprofundamento desta questão em pesquisas futuras, para avaliar em que grau a percepção de custos de mudança em

determinado segmento de serviço pode impactar a satisfação do cliente com seu próprio provedor de serviços.

Ainda que tenham sido investigados três ambientes de serviços considerados representativos da classificação de tipos de serviços de Bowen (1990), adotada como referência neste estudo, sugere-se a replicação desta pesquisa em outros setores de serviços, a fim de testar a estabilidade da escala e do modelo construído, e para ampliar a possibilidade de generalização de resultados. Recomenda-se que a pesquisa seja aplicada em setores que apresentem percepção de custos de mudança mais altos em que a prestação de serviços é contínua, baseada em contratos de fidelização, como os de telefonia celular, por exemplo, ou onde haja uma relação pessoal de confiança e dependência, como em serviços médicos, por exemplo. Outra sugestão neste sentido é que outros estudos incorporem uma abordagem mais comparativa, onde serviços com baixa percepção de custos de mudança sejam comparados com outros serviços onde esta percepção seja alta.

Os níveis médio dos escores de satisfação e de intenção de recompra foram relativamente altos neste estudo, indicando que clientes altamente insatisfeitos podem ter sido sub-representados, ou clientes com fortes características inerciais podem ter sido super-representados. Uma sugestão para pesquisas futuras é buscar levantar amostras equilibradas de clientes satisfeitos e insatisfeitos, bem como de clientes que estejam inclinados a mudar e dos que pretendem continuar com o mesmo provedor, e com isso tentar eliminar um eventual viés por conta destas questões.

Finalmente, como mais uma recomendação para futuras pesquisas, sugere-se a análise do impacto de outras variáveis no modelo aqui desenvolvido como potenciais moderadoras da relação entre satisfação e intenção de recompra, como, por exemplo, tempo de relacionamento com o provedor, frequência ou intensidade de uso do serviço, ou ainda características sócio-demográficas, como gênero, faixa-etária, classe social, grau de instrução, etc., para avaliar se diferentes segmentos de consumidores reagem diferentemente à percepção de custos de mudança, influenciando as relações entre os construtos satisfação, custos de mudança e intenção de recompra. Em um estudo abrangente sobre os efeitos moderadores de características pessoais e demográficas, os resultados encontrados por Mittal e Kamakura (2001) mostraram que consumidores com diferentes características apresentavam diferentes níveis de recompra para os mesmos níveis de satisfação, corroborando a idéia de que outros fatores relevantes podem ser agregados ao modelo, de forma que o mesmo permita uma maior compreensão a respeito do comportamento do consumidor neste contexto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons Inc, 1995.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), p.411-454, 1987.
- ANDERSON, C.H. Hierarchical Moderated Regression Analysis: A Useful Tool for Retail Management Decisions. *Journal of Retailing*, v.62, p.186-203, 1986.
- ANDERSON, E.W. Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention, *Marketing Letters*, 5(1), p.19–30, 1994.
- _____; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, July 1994.
- _____; MITTAL, V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), p.107–120, 2000.
- _____; SULLIVAN, M. W. The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (Spring), p.125–143, 1993.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, v.103, n.3, p. 411-423, 1988.
- ARNOLD, H.J. Moderator Variables: A Classification of Conceptual, Analytical and Psychometric Issues, *Organizational Behavior and Human Performance*, v.9, p.143-174, 1982.
- AYDIN, S.; ÖZER, G. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication. Market. *European Journal of Marketing*, v.39, n.7/8, p.910-92, 2005.
- _____; ARASIL, Ö. Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), p.89-104, 2005
- BABBIE, E. *The Practice Of Social Research*. Belmont, CA.: Wadsworth, 2001.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; LYNN W. P. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quaterly*, v.36, p.421-458, 1991.
- _____; EDWARDS, J. R. A General Approach for Representing Constructs in Organizational Research. *Organizational Research Methods*, v.1, n.1, p.45-87, 1998.
- BANSAL, H. S.; TAYLOR, S.F. Service Provider Switching Model: A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2(2), p.200-18, 1999.

BANSAL, H.S.; IRVING, P.G.; TAYLOR, S.F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), p.234-250, 2004.

BARNES, J. G. Closeness Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology and Marketing*, 14 (Dec), p.765–790, 1997

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.

BAWA, K. Modelling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behaviour. *Marketing Science*, 9(3), p.263-278, 1990.

BEATTY, S. E.; MAYER, M.; COLEMAN, J. E.; REYNOLDS, K. Ellis; LEE, J. Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), p.223–247, 1996.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, v.20, n.1, p.21-28, 1983.

_____; NETEMEYER, R. G. *Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

BEERLI, A.; MARTIN, J.D.; QUINTANA, A. A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, v.38, n.1/2, p.253-275, 2004.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 71(3), p.223-47, 1997.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, v. 107, n. 2., p. 238-246, 1990.

BERRY, L. L. Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah (Eds.), Chicago: American Marketing Association, p. 25–28, 1983.

_____. Services Marketing is Different. *Business Week*, p.24–29, May-June, 1980.

_____; PARASURAMAN A. *Serviços de Marketing: Competindo pela Qualidade*. São Paulo: Maltese, 1995.

BETTMAN, J. R. Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, v.10 (May), p.184-190, 1973.

BHARDWAJ, S. G.; VARADAJAN, P.; FAHY, John. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, v.57, p.83-99, Oct.1993.

- BITNER, M. J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, v.54, n.2, p.69-82, 1990.
- BLOEMER, J.M.; KASPER, H. The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v.16, n.2, p.311-329, 1995.
- _____ ; LEMMINK, J.A.G. The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, v.8, n.5/6, p.351-364, 1992.
- BOLTON, R. N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, v.17, n.1, 1998.
- _____ ; DREW, J. H. A Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.4, p.375-384, 1991.
- BONOMA, T.; SHAPIRO, B. Evaluating Market Segmentation Approaches. *Industrial Marketing Management*, (Oct.), p.258-270, 1984.
- BOULDING, W.; STAEELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, v.30, n.1, p.7-27, feb.1993.
- BOWEN, J. Development of a Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), p.246-251, 1990.
- BOYT, T.; HARVEY, M. Classification of Industrial Services: A Model with Strategic Implications. *Industrial Marketing Management*, v.26, Issue 4, July, p.291-300, 1997.
- BOZZO, C. Understanding Inertia in an Industrial Context. *Journal of Customer Behaviour*, v.1, p.335-55, 2002.
- BROWN, G. H. Brand Loyalty – Fact or Fiction? *Advertising Age*, 23 (June 9), p.53-55, 1952.
- BRUNER II, G. Combating Scale Proliferation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v.11, n. 4, p.362-372, 2003.
- 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.
- BYRNE, B. *Structural Equation Modeling with AMOS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CARUANA, A. The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), p.256-268, 2004.
- CHASE, R. B. Where Does the Customer Fit in a Service Operation? *Harvard Business Review*, v.56, p.137-42, Nov-Dec.1978.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v.XVI, p. 64-73, Feb.1979.

_____. *Marketing Research: Methodological Foundation*. Seventh Edition, Orlando Fla.: The Dryden Press, 1999.

COLGATE, M.; TONG, V.T.; LEE, C.K.; FARLEY, J.U. Back From the Brink: Why Customers Stay. *Journal of Service Research*, v.9,n.3, p.211-228, feb.2007.

CORREIO BRAZILIENSE. *Trocar de banco leva clientes a economizarem até R\$ 300 em um ano*. Disponível em <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/07/13/economia,i=125876/TROCAR+DE+BANCO+LEVA+CLIENTES+A+ECONOMIZAREM+ATE+R+300+EM+UM+ANO.shtml>>. Acesso em 13/07/2009.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, v.56, n.3, p.55-68, July 1992.

CUNNINGHAM, R.M. Brand Loyalty What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, v.34, p.116-128, 1956.

CZEPIEL, J. A. Service Encounters and Service Relationships: Implication for Research. *Journal of Business Research*, v.20, p.13–21, 1990.

_____; GILMORE, R. Exploring the Concept of Loyalty in Services. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (p.91–94). Chicago. IL: American Marketing Association, 1987.

_____; BLOEMER, J. Customer Loyalty in Extended Service Settings: The Interaction between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood. *International Journal of Service Industry Management*, v.10, n.3, p.320-336, 1999.

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

DAMAS, A. A Influência da Satisfação e do Custo de Mudança na Lealdade de Clientes de Banco. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; BLOEMER, J. On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), p.436–453, 1998.

DEVELLIS, R.F. *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, n.2, p.99-113, 1994.

DOUGLAS, S.P.; CRAIG, C. S. Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, v.15, n.1, p.30-43, 2007.

DWYER, R. F.; SCHURR P. H.; OH, S. Developing Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v.51, p.11-27, April 1987.

FACHINELLI, A. N.; RECH, J.; MATTIA, O. E.; GIACOMELLO, C. P. A Utilização de Escalas para Pesquisa de Fenômenos Contemporâneos da Comunicação Organizacional. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, (1969), Intercom/Unisantos/Unisantos/UniMARTe, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007. São Paulo: Intercom, 2007.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R. DA COSTA. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: Uma Investigação Teórica e Prática. *Encontro Anual da Anpad - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Foz do Iguaçu, 1999.

FARRELL, J., SHAPIRO, C. Dynamic Competition with Switching Costs. *RAND Journal of Economics*, 19(1), p.123–137, 1988.

FLYNN, L. R.; PEARCY, D. Four Subtle in Scale Development: Some Suggestions for Strengthening the Current Paradigm. *International Journal of Marketing Research*, v.43, n.4, p.409-423, 2001.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v.56, n.1, p.6-21, 1992.

_____; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v.23, p.39-50, jan.1981.

_____; JOHNSON, M.D; ANDERSON, E.W; CHA, J; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p.7-18, 1996.

_____; WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, v.24, n.4, p.337-46, 1987.

FOURNIER, S.; MICK, D.G. Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, v.63, p.5-23, Oct.1999.

FRANK, R. E. Brand Choice as a Probability Process. *Journal of Business*, v.35, p.43–56, Jan.1962.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (FIA-USP). *Pesquisa de satisfação de clientes de serviços telefônicos*. São Paulo: FIA-USP/FAURGS, 1999. v. 1. Proposta submetida à ANATEL pelo consórcio FIA-USP e FAURGS. Documento não publicado.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, v.63, n.2, p.70-87, 1999.

GARSON, G. D. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*. Disponível em <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>. Acesso em julho/2009.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, v.20, n.1, p. 33-57, 1999.

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

_____; LUCE, F. B. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad*, 2005. Brasília (DF).

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assesment. *Journal of Marketing Research*, v.25, p.186-192, May 1988.

GOLDBERG, S.M. An Empirical Study of Lifestyles Correlates to Brand Loyalty Behaviour, *Advances in Consumer Research*, v.9, p.456-460, 1981.

GONÇALVES F^o. C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: Um Estudo do Modelo ACSI através de Equações Estruturais. *Anais do XXVII Encontro da ANPAD (ENANPAD)*, Atibaia (SP), 2003.

_____; ELIAS, C. L.; LEITE, R. S. Antecedentes da Lealdade de Clientes: um Estudo Empírico no Varejo. *Revista de Negócios*, Blumenau, v.11, n.1, p.2-17, jan./mar. 2006.

GREMLER, D. D. The effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, doctoral dissertation, Arizona State University. 1995

_____; BROWN, S.W. Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. In Edvardsson, B.; Brown, S.W.; Johnston, R. Scheuing, E.E. (Eds), *Proceedings American Marketing Association*, p.171-180, 1996.

GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade*. Campus. Rio de Janeiro. 1993

GUILTINAN, J. A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. In Childers, T.L.; Bagozzi, R.P. and Peter, J.P. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, American Marketing Association, Chicago, IL, p.216-220, 1989.

GUMMESSON, E. Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy. In Glynn W. and Barnes, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*, p.244-268, 1995.

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.26, n.2, p.101-114, 1998.

HAIR JR., J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R. *Multivariate Data Analysis*. 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.

HAUSER, J. R.; WERNERFELT, B. An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, v.16, p.393-408, March 1990.

_____ ; SIMESTER, D. I.; WERNERFELT, B. Customer Satisfaction Incentives. *Marketing Science*, v.13, n. 4, p.327-350, Autumn 1994.

HEIDE, J.B.; WEISS, A.M. Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, v.59, n.3, p.30-43, 1995.

HELLIER, P.; GEURSEN, G.; CARR, R.; RICKARD, J. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, v.37, n.11/12, p.1762-1800, 2003.

HILL, T. On Goods and Services. *Review of Income and Wealth*, v.23, p.315-338, 1977.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. *Essentials of Services Marketing*. Orlando: The Dryden Press, 1997.

HOLAK, S.; LEHMANN, D. R. Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model. *Journal of Product Innovation Management*, v.7, p.59-73, 1990.

JACKSON, B.B. *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, D.C. Heath and Company, Lexington, MA.1985.

JACOBY, J. A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, p.25-31, 1971.

_____ ; CHESTNUT, R. *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.1978.

JOHNSON, M. D; GUSTAFSSON, A; ANDREASSEN, T. W; LERVIK, L; CHA, J. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, v.22, p.217-245, Jan. 2001.

JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, v.70, n.2, p.259-274, 2000.

_____ ; _____ ; _____. Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, v.55, n.6, p.441-450, 2002.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, p.88-99, Nov.-Dec. 1995.

JUDD, R. A Case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, v.28, p.9-65, 1964.

KASPER, H. On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, v.9, p.387-97, 1988.

KIM, M.; KLIGER, D.; VALE, B. Estimating Switching Costs: the Case of Banking. *Journal of Financial Intermediation*, v.12, n.1, p.25-56, 2003.

KLEMPERER, P. Markets with Consumer Switching Costs. *Quarterly Journal of Economics* v.102 (2), p.375-394, 1987.

_____. Competition when Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economic Studies* v.62, p.515-539, 1995.

KLINE, R. B. *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: The Guildorf Press, 1998.

KOCKANNY, M; MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação dos Programas de Fidelidade: Proposição e Teste de um Modelo de Lealdade em Companhias Aéreas Nacionais. *Anais de Marketing do 27º Encontro Anual da ANPAD*, p.356, 2003.

KOTLER, Philip. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, Inc. 1980

_____. *Marketing para o Século XXI*. Ed.8. Editora Futura, 2001.

_____. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; BLOOM, P.N. *Marketing para Serviços Profissionais*. 1ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAM, S. Y; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.32, n.3, p.293-311, 2004.

LAWRENCE, R. J. Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach. *Journal of Marketing Research*, v.VI, p.137-144, May 1969.

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

LILJANDER, V.; STRANDVIK T. The Nature of Customer Relationships in Service. *Advances in Services Marketing and Management*, v.4, p.141-167, 1995.

LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, v.47 (3, Summer), p.9-20, 1983.

_____ ; *Service Marketing*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1984

_____ ; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing & Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____ ; GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, v.7, n.1, p.20-41, 2004.

LUTZ, R.J.; WINN, P.R. Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report. In CURHAN, R.C (Eds). *Proceedings of the American Marketing Association*, v.36, Chicago, IL., 1974.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. *RAC*. v.8, n.4, out./dez. 2004.

_____ ; _____. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. *Revista de Administração de Empresa*. v.41, n.4, nov./dez. 2001.

MATOS, C. A. de; HENRIQUE, J. L. ; ROSA, F. Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor. In: XXXI Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2007, Rio de Janeiro (RJ). *Anais do XXXI EnANPAD*. Rio de Janeiro, 2007.

MAUTE, M. F.; FORRESTER, W. R. Jr. The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior. *Journal of Economics Psychology*, v.14, p.219–247, 1993.

MCCONNELL, J. D. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, v.V, p.13–19, Feb.1968.

MITTAL, B.; LASSAR, W.M.. Why Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, v.12, n.3, p.177-194, 1998.

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

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, v.58, p.20-38, July 1994.

MOURA, A. C. Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. *Anais do XXIX Enanpad*, 2005.

MÜLLER NETO, H. F. *Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para o mercado, inovação e performance*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling Procedures: Issues and Applications*: SAGE, 2003.

NILSSEN, T. Two Kind of Consumer Switching Costs. *RAND Journal of Economics*, v. 23, p.579-589, Winter 1992.

NUNNALLY, J. C.; BERSTEIN, I.H. *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill,1994.

OLIVA, T. A, OLIVER, R. L. and MACMILLAN, I. C. A catastrophic model for developing service satisfaction strategies', *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 83–95. 1992

OLIVER, R. L. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*. November, 1980.

_____. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*. v 57, n.3, p.25-48, 1981.

_____. Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. v.20, 1993 .

_____. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: MCGraw-Hill, 1997.

_____. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, p.33–44, 1999.

_____; SWAN, J. E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, v.53, p.21–35, April 1989.

PATTERSON, P.G. A Contingency Model of Behavioural Intentions in a Services Context. *European Journal of Marketing*, v.38, n.9/10, p.1304-1315, 2004.

PATTERSON, P.G.; JOHNSON, L.W. Disconfirmation of Expectations and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.6, p.90-99, 1993.

_____; SMITH, T. A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers. *Journal of Retailing* v.79 (2), p.107–120, 2003.

_____; SPRENG, R. Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, v.8, n.5, p.414-434, 1997.

PARASURAMAN, A. Vender Segmentation: An Additional Level of Market Segmentation. *Industrial Marketing Management* (February), p.55-62, 1980.

_____; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, Spring 1988.

PING, R. A., Jr. The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, v.69 (3), p.320-352, 1993.

PNAD 2007. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – 2007. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/comentarios2007.pdf>. Acesso em julho/2009.

PORTER, M. *Competitive Strategy*, Free Press, New York, NY. 1980

PRADO, P. H. M. *A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em Bancos de Varejo*. Tese de Doutorado – FGV, p.497. São Paulo, 2004.

_____. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. XXIX Enanpad, 2005.

_____; FARIAS, S. A. Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como Antecedentes da Resposta de Satisfação dos Consumidores com Serviços Bancários. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1998 : Foz do Iguaçu). *Anais Eletrônicos*. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

_____; SANTOS, R.C. Comprometimento e Lealdade ao Fornecedor: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? *Anais do XXIX Enanpad*, 2005.

QUINLAN, M.R. How Does Service Drive the Service Company, *Harvard Business Review*, p.146-150, 1991.

RATCHFORD, B. T. Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information-Searching Behavior. *Management Science*, v.28, p.197–212, Feb.1982.

RATHMELL, J.M. *Marketing in the Service Sector*. Winthrop, Cambridge, MA. 1974.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

REICHHELD, F.F. *A Estratégia da Lealdade: A Força Invisível que Sustenta Crescimento, Lucros e Valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

_____; SASSER, W.E. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, v.68, n.5, set./out.1990.

ROBERTS, K.; VARKE, S.; BRODIE, R. Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, v.27, n.1/2, p.69-196, 2003.

ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 1995.

ROSA, F. *Canais de Atendimento Eletrônico e Satisfação, Retenção e Rentabilidade de Clientes em Bancos*. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001.

- ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v.19, p.305-335, 2002.
- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, v.1 69(2), p.193-215, 1993.
- SAMUELSON, W.; ZECKHAUSER, R. Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, v.1, p.7-59, 1988.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. Von der Heyde A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento e seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes. *RAE*, Rio de Janeiro: FGV, v. 48, n.1, p.10-24, jan./mar. 2008.
- SAUER, P. L.; DICK, A. Using Moderator Variables in Structural Equation Models. In: *Advances in Consumer Research*, 1993. *Proceedings...* Provo, UT: Association for consumer Research, v.20, p.636-640, 1993.
- SHARMA, N. The Role Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.10, n.4, p. 253-262, 2003.
- _____, PATTERSON, P.G. Switching Costs, Alternative Attractiveness as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumers Services. *International Journal of Service Management*, v.11, n.5, p.470-490, 2000.
- SHARMA, S., DURAND, R. M.; GUR-ARIE, O. Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, v.18, p.291-300, Aug. 1981.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHOSTACK, G. L. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, v.41, n.2, p.73-80, April 1977.
- SHUGAN, S. M. The Costs of Thinking. *Journal of Consumer Research*, v.7, p. 99-111, Sep. 1980.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n.1, p.15-38, 2002.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor*. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- SNYDER, D.R. Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation. In VANKATESAN, M.; SCHMALENSEE, D.M; MARSHALL, C. (Eds), *Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago, IL, pp.44-8, 1986.
- STEENKAMP, J-B E.M. and TRIJP, H. C.M. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, v.8, p.283-299, 1991.

- SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.29(1), p.16-35, 2001.
- TAM, J. L. M. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, v.20, 2004.
- THOMAS, D. R. E. Strategy is different in Service Business. *Harvard Business Review*, v.56, p. 158-165, July-August 1978.
- TSE, D.K.; NOCOSIA, F.N.; WILTON, P.C. Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology and Marketing*, v.7, n.3, p.177-193, 1990.
- TUCKER, W.T. The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, v.5, p.32-35, 1964.
- TURNBALL, P.W; WILSON, D.T. Developing and Protecting Profitable Customer Relationships. *Industrial Marketing Management*, v.18, n.3, p.233-238, 1989.
- ULLMAN, J. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK, B.; FIDELL, L. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon, 2000
- VANDERMERWE, S.; CHADWICK, M. The Internationalisation of Services. *The Service Industries Journal*, v.9, Issue 1, p.79 – 93, Jan.1989.
- VERHOEF, P. C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, v. 67, p.30-45, Oct. 2003.
- WATHNE, K.H.; BIONG, H.; HEIDE, J.B. Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*, v.65, n.2, p.54-66, 2001.
- WEISS, A.M.; HEIDE, H.B. The Nature of Organizational Search in High Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, v.30, p.494–509, 1993.
- WEST, S.; FINCH, J.; CURRAN, P. Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In: HOYLE, R. (editor). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. London: SAGE, 1995.
- WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality*, v.14, n.2-3, p.183-194, 2004.
- _____; _____. A Model of Customer Retention of Dissatisfied Business Services Customers. *Managing Service Quality*, v.17, n.3, p.298-316, 2007.
- YANG, Z.; PETERSON, R.T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, v.21, n.10, p.799–822, 2004.
- YI, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: ZEITHAML, V (Ed.), *Review of Marketing Chicago*: American Marketing Association, 1990. p.68-123

ZEITHAML, V. How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services. In: LOVELOCK, C. *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1984.

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

_____; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A. REVISÃO DE LITERATURA SOBRE CUSTOS DE MUDANÇA

Referência	Definição de Custos de Mudança	Dimensões de Custos de Mudança	Amostra	Domínio	Achados
Klemperer (1987)	Nenhuma	Aprendizado Transação Contratual	n/a	Mercado consumidor	Em mercados com Custos de troca, a competição por market share nos estágios iniciais do desenvolvimento de um mercado é importante
Farrell e Shapiro (1988)	Criados pela troca de fornecedor	Nenhuma	n/a	Mercado consumidor	Custos de troca podem estimular a entrada no mercado, mesmo quando a entrada é ineficiente.
Weiss e Anderson (1992)		Dificuldade de contratar Dificuldade de dar upgrade em sistema de gerenciamento Magnitude da reação por outros representantes de Restrições contratuais Tempo de relacionamento	Gerentes regionais de vendas em 243	Indústria de componentes eletrônicos	Gerentes evitam trocar de um representante para força de trabalho direta quando percebem altos custos mesmo na presença de fortes benefícios Gerentes podem decidir não trocar em casos de alta insatisfação
Ping (1993)	Magnitude percebida do custo e esforço adicional que seria necessário para mudar de fornecedor	5 itens gerais ligados a tempo, dinheiro, esforço e pesar	222 tomadores de decisão na indústria de hardware	Varejo de Hardware	Custos de troca são associados com lealdade Custos de troca e investimentos são indiretamente associados com intenção de sair
Morgan e Hunt (1994)	Componente indefinido dos custos de encerramento (rescisão)	Custos de término de relacionamento	204 gerentes da indústria de pneus	Representantes nacionais de pneus	Custos de término de relacionamento estão associados a comprometimento do relacionamento Custos de término de relacionamento são positivamente relacionados a aquiescência e negativamente à cooperação
Heide e Weiss (1995)	Custos gerais relativos a tempo e esforço	Custos relativos a compatibilidade de tecnologia e relacionamento de	Compradores de equipe de computador em 215 firmas	Compras de computador	Ritmo de mudanças de tecnologia restringe comportamento de troca Custos de troca relacionados aos vendedores restringe comportamento de troca
Klemperer (1995)	Custos associados ao trocar para um produto concorrente	Compatibilidade com equipame Custos de transação de troca Custos de aprendizado Incerteza sobre qualidade de marcas Descontos Custos Psicológicos	n/a	Consumo	Autores defendem que custos de troca aumentam preços e reduzem concorrência

Referência	Definição de Custos de Mudança	Dimensões de Custos de Mudança	Amostra	Domínio	Achados
Nielson (1996)	Investimentos por consumidores (ou fornecedores) que inibem a troca de fornecedores (ou consumidores)	Bens "hard" Bens "soft"	163 indivíduos familiarizados com relações comprador/vendedor	Atacadistas e indústrias químicas	Confiança é relacionada com investimentos em soft assets Cooperação é relacionada positivamente com investimentos em soft assets Investimentos em hard assets são positivamente relacionados com risco Nível de investimentos em soft assets é relacionado com nível de hard assets
De Ruyter et al.(1998)	Custos envolvidos em trocar de provedor	Esforço Tempo Dinheiro	Clientes aleatórios 101 centro saúde 100 teatro 200 fast food 108 supermercado. 103 parques	Altos Custos: Centros de saúde Teatros Baixos Custos Fast food supermercado parques de diversão	Em setores com baixos custos de troca, clientes são menos leais com relação a preferência e indiferença a preço comparando-se com setores com altos custos
Jones et al. (2000)	Percepção do tempo, dinheiro e esforço associados com a troca de provedores de serviço	Uma medida incorporando tempo, esforço e dinheiro	228 clientes de bancos 206 de cabeleireiros	Firmas de serviços Bancos Cabeleireiros	Custos de troca moderam a relação entre satisfação e intenção de trocar de firma
Sharma e Patterson (2000)	Percepção da magnitude dos custos para terminar um relacionamento e conseguir uma alternativa	Custo econômico Barreiras psicológicas	201 clientes	Serviços de planejamento financeiro	Confiança e satisfação são moderados por custos de troca
Jones et al. (2002)	Custos percebidos econômicos e psicológicos associados com mudança de uma alternativa para outra	Custos pré-troca e de avaliação Custos de perda de desempenho Custos comportamentais e cognitivos pós-troca Custos afundados Custos de setup Custos de incerteza	Estudo 1: 113 graduandos Estudo 2: 434 residentes de área metropolitana	Cabeleireiros Bancos	Seis custos de troca de primeira ordem são relacionados positivamente a intenções de recompra

Referência	Definição de Custos de Mudança	Dimensões de Custos de Mudança	Amostra	Domínio	Achados
Chen e Hitt (2002)	Desconforto percebido que o consumidor experimenta ao trocar de fornecedor	Custos de troca inferidos da probabilidade de escolha de clientes novos x existentes	Dados de um painel de 25000 membros	Industria de corretagem online	Demografia do cliente tem pouco efeito no comportamento de troca Medida de uso de sistema e qualidade do sistema são associados com comportamento de troca Características da empresa tais como linha de produto e qualidade são relacionadas a comportamento de troca
Burnham et al. (2003)	Custos iniciais que os clientes associam com o processo de troca de fornecedor	Custos econômicos Custos de avaliação Custos de aprendizado Custos de perda de benefícios Custos de perda monetária Custos de relacionamento pessoal Custos de perda de relacionamento com a marca	158 clientes de cartão de crédito 144 clientes de longa distância	Serviços de Cartão de crédito e Longa distância	Custos de troca são significativamente associados com a intenção do cliente em permanecer com o atual provedor de serviço Características do mercado, investimento do cliente e domínio de expertise são relacionados a percepções de Custos de troca
Patterson and Smith (2003)	Barreiras de troca compostas de custos de continuidade, custos de aprendizado e custos afundados	Custos de busca Perda de laços sociais Custos de setup Riscos funcionais Atratividade de alternativas Perda de benefícios	247 australianos 155 alunos Tailandeses	Agencia de viagens Serviços médicos Cabeleireiros	Custos de troca aparentam similaridade em culturas ocidentais e orientais O impacto de custos de troca entre indústrias não é consistente Custos de troca são relacionadas com a intenção de permanecer com o provedor de serviço
Caruana (2004)	Custos incorridos ao comprador ao trocar de um fornecedor para outro	Custos econômicos Custos de avaliação Custos de aprendizado Custos de perda de benefícios Custos de perda de dinheiro Custos de relacionamento pessoal Custos de perda de relacionamento com a marca	200 clientes corporativos de telefonia celular	Telefonia celular	Há relação entre altos custos de troca e lealdade cognitiva; entre custos de troca relacionais e lealdade afetiva e conativa; e alguma relação entre custos de troca informacionais e lealdade de ação.
Patterson (2004)	Combinação de barreiras psicológicas, físicas e econômicas; custos de continuidade, de aprendizado, e afundados.	Percepções de risco Término de relacionamento soci Perda de privilégios especiais Custos de busca Custos de explicar preferências	265 clientes de lavanderia seco 239 clientes de cabeleireiros 225 clientes de oficina de auto	Lavanderia a seco Cabeleireiro Oficina de auto	O elo satisfação - recompra é mais forte sob condições de baixos custos de mudança e mais fraco quando os custos de mudança percebidos são mais altos

Referência	Definição de Custos de Mudança	Dimensões de Custos de Mudança	Amostra	Domínio	Achados
Whitten e Wakefield (2006)	Custos econômicos e relacionais de descontinuar um relacionamento de serviço	Custos de incerteza Custos pós-troca Custos de setup Custos de contratação e treinamento Custos de upgrade de sistemas Custos de perda de benefícios Custos de busca e avaliação Custos afundados	160 gerentes	Terceirização de desenvolvimento de aplicações	Custos de troca é um construto multidimensional composto de fatores interrelacionados econômicos e relacionais Custos de troca são mais fortemente relacionados com custos de incerteza Qualquer mudança no construto de custos de troca de mais alta ordem resulta em mudanças nos oito fatores subjacentes
Lam et al (2004)	Custos envolvidos na mudança de um provedor para outro	Custos de tempo Custos de dinheiro Esforço Risco	234 usuários de serviço de courier	Serviço de courier B2B	Custos de troca são positivamente relacionados com lealdade Efeito moderador dos custos de mudança sobre satisfação-lealdade não se mostrou significativo
Yang e Peterson (2004)	Custos econômicos, psicológicos e emocionais	3 medidas de custos de esforço, de tempo e monetários	235 clientes de serviços online	Percepção global de custos de esforço, de tempo e monetários	Custos de mudança desempenham um papel moderador significativo na relação satisfação-lealdade apenas quando a satisfação do cliente está acima da média.
Gastal (2005)	Barreiras que evitam que o cliente troque de fornecedor	Custos de risco econômico Custos de avaliação Custos de inicialização Custos de perda de benefícios Custos de perda monetária Custos de mudança de número Custos de perda de relacionamento com a marca Custos de mudança tecnológica	493 usuários de celular	Telefonia celular	Maiores custos de mudança de número, de mudança tecnológica, de benefícios perdidos e de perdas de relacionamento com a marca estão associados a uma maior lealdade. Não foi encontrado suporte para a relação entre custos de mudança de risco econômico, de inicialização e de avaliação com a lealdade
Damas (2008)	Custos envolvidos na troca de um fornecedor para outro	Custos de risco econômico Custos de avaliação Custos de inicialização Custos de perda de benefícios Custos de perda monetária Custo de mudança de banco Custos de perda de relacionamento com a marca Custos de mudança da relação pessoal	400 clientes de bancos	Bancos de varejo	Custos de avaliação, de perda de benefícios e de perda de relacionamento com a marca impactam positivamente na Lealdade

APÊNDICE B - ROTEIROS DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1) Roteiro para Entrevista com Clientes

Apresentação: explicar o objetivo, mencionar que o estudo se refere à compreensão do que faz o cliente permanecer ou não com serviços de cabeleireiro, bancos e plano de saúde

1. Questões Gerais

a. Fale sobre os serviços dos quais é cliente, sobre sua experiência e há quanto tempo é cliente do mesmo fornecedor.

2. Satisfação

a. Você se sente satisfeito com seu fornecedor de serviços?

b. Houve alguma ocasião em que ao ter uma interação com o seu prestador, tenha lhe ocorrido uma impressão muito satisfatória? O que aconteceu? Quando ocorreu? Que circunstâncias específicas levaram a esta situação Qual foi o resultado?

c. Houve alguma ocasião com uma situação de insatisfação? O que aconteceu? Quando ocorreu? Que circunstâncias específicas levaram a esta situação? Qual foi o resultado? Nesta situação, pensou em mudar de fornecedor? Por que?

3. Custos de Mudança

a. Você já pensou seriamente em mudar para outro fornecedor e não mudou? Por que não mudou? Em caso negativo, passar para questão b

b. (*Resposta negativa à questão “a”*) Por que você acha que as pessoas não mudam de fornecedor?

c. Que implicações/transtornos uma mudança de fornecedor traz para a vida das pessoas?

d. O que faria você pensar duas vezes antes de mudar de fornecedor?

4. Lealdade

a. Você recomendaria o seu fornecedor do qual é cliente para um amigo? Por quê?

b. Você se sente leal a seu fornecedor? Por quê?

2) Roteiro para entrevista com executivo de cada indústria de serviço

Apresentação: explicar o objetivo, mencionar que o estudo se refere à compreensão do que faz o cliente permanecer ou não com serviços de cabeleireiro, bancos e plano de saúde

1. Questões Gerais

a. Qual é o perfil atual dos clientes?

c. Hoje, qual o perfil de clientes que entram na base ? São pessoas que nunca utilizaram este serviço ou são clientes que provêm de outros fornecedores?

d. Qual o tempo médio que um cliente fica?

e. Por que os clientes saem?

2. Satisfação

a. Que aspectos do produto/serviço os clientes mais levam em conta na hora de avaliar este serviço?

3. Custos de Mudança

- a. Por que os clientes não mudam de fornecedor?
- b. O que incomoda os clientes no momento de mudar de fornecedor? Que implicações e transtornos surgem?

4. Lealdade

- a. O que mais impacta na duração da relação dos clientes com o prestador de serviços?
- b. Os clientes são leais a sua empresa? Por quê?
- c. Que estratégias sua empresa adota para retenção do cliente?

APÊNDICE C - PRIMEIRA VERSÃO DO QUESTIONÁRIO DA PRIMEIRA COLETA

Bom dia, meu nome é ... Estamos fazendo uma pesquisa para saber sua opinião sobre o serviço do banco do qual é cliente.

FILTROS E INFORMAÇÕES INICIAIS

1. O(a) Sr(a) tem um banco do qual é cliente há mais de 1 ano? 1 Sim 2 Não (encerrar).
2. O(a) Sr(a) tem entre 30 e 59 anos? 1 Sim 2 Não (encerrar).
3. Se o(a) sr(a) trabalhar com mais de um banco, considere aquele que o(a) sr(a) usa com mais frequência para responder a pesquisa, ok?
Há quanto tempo é cliente deste banco? ____anos ____meses
4. Com que frequência, em média, o(a) sr(a) utiliza serviços do seu banco, seja por meio pessoal, por internet ou caixa automático?
 - a. Diariamente ou seis vezes por semana
 - b. Duas vezes por semana
 - c. De três a cinco vezes por semana
 - d. Uma vez por semana
 - e. Uma vez a cada 15 dias
 - f. Uma vez por mês
 - g. Uma vez a cada 2 meses
 - h. Uma vez a cada 3 meses
 - i. Uma vez a cada 4 meses
 - j. Menos do que uma vez a cada 4 meses
 - k. Sem periodicidade definida

BLOCO DE SATISFAÇÃO

5. SAT4. Por favor, atribua um valor de 0 a 10 para dizer como seu banco satisfaz suas necessidades neste momento, onde 0 é extremamente mal e 10 é extremamente bem?

6. SAT3. Agora imagine um banco ideal – um que faz tudo o que um banco deveria fazer. Atribua uma nota de 0 a 10 para dizer como o seu banco se compara a este ideal, onde 0 é muito abaixo do ideal e 10 é igual ao ideal.

Agora vou ler um conjunto de afirmações e gostaria que o(a) sr(a) atribuísse um valor de 0 a 10, onde 0 significa Discordo Totalmente, 10 significa Concordo Totalmente e 5 significa Nem Concordo Nem Discordo. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

7. SAT1. Eu estou satisfeito(a) com meu banco

8. SAT2. O serviço que eu recebo de meu banco está abaixo do que espero deste tipo de serviço

BLOCO DE CUSTOS DE MUDANÇA

Imagine agora que o(a) sr(a) vai trocar de banco.

Novamente, atribua uma valor de 0 a 10 para dizer o quanto o(a) sr(a) DISCORDA ou CONCORDA com as frases abaixo, onde 0 é Discordo Totalmente e 10 Concordo Totalmente

9. AVA1. Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo banco.
10. AVA2. Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros bancos.
11. AVA3. É difícil comparar os outros bancos com o meu atual

12. BEN1. Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de banco
13. BEN2. Meu banco me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum
14. BEN3. Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu banco atual
15. BEN4. Mudar para um novo banco significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual

16. INC1. Se eu mudasse de banco, o serviço que eu receberia no novo banco pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora
17. INC3. Eu não sei com o que terei que lidar enquanto eu estiver mudando para um novo banco
18. INC4. Fico preocupado(a) que o serviço oferecido por outro banco não funcione tão bem quanto esperado
19. INC5. A mudança para um novo banco certamente resultará em alguma dificuldade inesperada
20. INC6. Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar
21. INC7 - O novo banco pode não ser tão seguro e sólido quanto o meu atual, e pode quebrar ou falir numa situação de crise econômica

22. ATR1. Se eu tivesse que trocar, há outros bons bancos a escolher (R)
23. ATR2. Comparando com o meu atual, há outros bancos com os quais eu estaria tão ou mais satisfeito (R)
24. ATR3. Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual (R)
25. ATR4. Todos os bancos são iguais, por isso mudar de banco não seria um problema para mim (R)
26. ATR6. Um novo banco poderia ser localizado mais perto de mim comparado ao atual (R)
27. ATR7. Todos os bancos oferecem serviços semelhantes por um preço equivalente (R)
28. ATR8. Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer serviços perto da minha casa, do meu trabalho ou em locais de meu interesse

29. AFU1. Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu banco

30. AFU2. De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu banco
31. AFU3. Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco
32. POS1. Se eu mudasse, levaria muito tempo e esforço para explicar ao novo banco o que eu gosto e o que eu quero
33. POS3. De um modo geral, o custo de parar de usar este banco e começar a usar um novo seria alto
34. POS6. Acostumar-me com a forma como um outro banco funciona seria fácil (R)
35. POS7. Mudar de banco envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço
36. POS9. Se eu mudar de banco, vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços (ter direito a cheque especial, a tomar empréstimos, por exemplo)
37. REL1. Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de banco
38. REL2. Se eu mudasse de banco eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu banco atual.
39. REL3. Eu estou mais à vontade interagindo com as pessoas que trabalham no meu banco atual do que estaria se eu trocasse para um novo
40. REL4. Eu me sentiria frustrado se terminasse o relacionamento com meu atual banco
41. REL5. Eu gosto de conversar com as pessoas do meu banco
42. MON1 Mudar para um novo banco envolveria custos iniciais associados a esta troca (ex. compra de serviços, taxas de adesão, depósitos, etc.)
43. MON2 Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de banco (ex. multas, tarifas, etc)
44. MON3 Se eu mudar para um novo banco posso ser surpreendido(a) com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas
45. MAR1 Eu gosto da imagem que meu banco tem
46. MAR2 Eu apóio o meu banco como empresa
47. MAR3 Eu não me importo com o nome ou a marca do banco que eu uso (R)

BLOCO DE INTENÇÃO DE RECOMPRA

Pensando agora nas suas intenções futuras com relação ao seu banco atual, novamente atribua um valor de 0 a 10 para as seguintes afirmações:

48. INT1. Eu não estou procurando por outro banco para substituir o atual
49. INT2. Eu quero manter meu relacionamento com meu atual banco
50. INT3. Tenho intenção de permanecer com o mesmo banco no próximo ano

Perfil sócio-demográfico

Agora vou fazer só mais algumas perguntas para traçar o seu perfil sócio-demográfico.

51. Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

52. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro
2. Casado
3. Viúvo
4. Desquitado / Divorciado

53. Qual sua idade? _____

54. Apenas para a classificação sócio-econômica, vou citar alguns itens para que o(a) senhor(a) diga se possui e a quantidade que possui:

1. TV a cores
2. Videocassetes ou DVD
3. Rádios ou aparelhos de som
4. Banheiros
5. Automóveis
6. Empregadas Mensalistas
7. Máquinas de lavar
8. Geladeira
9. Freezer ou 2ª porta da geladeira

55. Qual a escolaridade (grau de instrução) do chefe de família?

1. Analfabeto/até 3ª Série Fundamental
2. 4ª Série Fundamental / Ginásio incompleto
3. Fundamental Completo (até 8ª série) / 2º grau incompleto / Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo (2º grau) / Superior incompleto
5. Superior completo

APÊNDICE D - VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO DA PRIMEIRA COLETA

Bom Dia, meu nome é Luiza. Sou pesquisadora da UFRJ e estou fazendo uma pesquisa para uma tese de doutorado, para saber sua satisfação com o serviço do banco do qual o(a) Sr(a) é cliente. O Sr(a) pode me ajudar respondendo algumas perguntas?

FILTROS E INFORMAÇÕES INICIAIS

1. O(a) Sr(a) tem um banco do qual é cliente há mais de 1 ano? 1 Sim 2 Não (encerrar).
2. O(a) Sr(a) tem entre 30 e 59 anos? 1 Sim 2 Não (encerrar).
3. Se o(a) sr(a) trabalhar com mais de um banco, considere aquele que o(a) sr(a) usa com mais frequência para responder a pesquisa. Há quanto tempo o(a) sr(a) é cliente deste banco? ____anos ____meses
4. Com que frequência, em média, o(a) sr(a) utiliza serviços do seu banco, seja por meio pessoal, por internet ou caixa automático?
 - l. Diariamente ou seis vezes por semana
 - m. Duas vezes por semana
 - n. De três a cinco vezes por semana
 - o. Uma vez por semana
 - p. Uma vez a cada 15 dias
 - q. Uma vez por mês
 - r. Uma vez a cada 2 meses
 - s. Uma vez a cada 3 meses
 - t. Uma vez a cada 4 meses
 - u. Menos do que uma vez a cada 4 meses
 - v. Sem periodicidade definida

BLOCO DE SATISFAÇÃO

5. SAT4. Por favor, atribua um valor de 0 a 10 para dizer como seu banco satisfaz suas necessidades neste momento, onde 0 é extremamente mal e 10 é extremamente bem.
6. SAT3. Agora imagine um banco ideal - um que faz tudo o que um banco deveria fazer. Diga o quanto o seu banco se aproxima do ideal, onde 0 é muito abaixo do ideal e 10 é igual a ideal.

Agora vou ler um conjunto de afirmações e gostaria que o(a) sr(a) atribuísse um valor de 0 a 10, onde 0 significa Discordo Totalmente, 10 significa Concordo Totalmente e 5 significa Nem Concordo Nem Discordo. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

7. SAT1. Eu estou satisfeito(a) com meu banco
8. SAT2. O serviço que eu recebo de meu banco está abaixo do que espero deste tipo de serviço

BLOCO DE CUSTOS DE MUDANÇA

Imagine agora que o(a) sr(a) tenha que trocar de banco.

9. AVA1. Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo banco.
10. AVA2. Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros bancos.
11. AVA3. É difícil comparar os outros bancos com o meu atual

12. BEN1. Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de banco
13. BEN2. Meu banco me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum
14. BEN3. Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu banco atual
15. BEN4. Mudar para um novo banco significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual

16. INC1. Se eu mudasse de banco, o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora
17. INC3. Eu não sei com o que vou ter que lidar enquanto eu estiver mudando para um novo banco
18. INC4. Fico preocupado(a) que o serviço oferecido por outro banco não funcione tão bem quanto esperado
19. INC5. A mudança para um novo banco certamente resultará em alguma dificuldade inesperada
20. INC6. Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar
21. INC7 - O novo banco pode não ser tão seguro e sólido quanto o meu atual, e pode quebrar ou falir numa situação de crise econômica

22. ATR1. Se eu tivesse que trocar, existem outros bons bancos a escolher (R)
23. ATR2. Comparando com o meu atual, há outros bancos com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito (R)
24. ATR3. Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual (R)
25. ATR4. Todos os bancos são iguais, por isso mudar de banco não seria um problema para mim (R)
26. ATR6. Um novo banco poderia ser localizado mais perto de mim em comparação ao atual (R)
27. ATR7. Todos os bancos oferecem serviços semelhantes por um preço equivalente (R)
28. ATR8. Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer serviços perto da minha casa, do meu trabalho ou em locais de meu interesse

29. AFU1. Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu banco
30. AFU2. De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu banco
31. AFU3. Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco

32. POS1. Se eu mudasse, levaria muito tempo e esforço para explicar ao novo banco o que eu gosto e o que eu quero
33. POS3. De um modo geral, o custo de parar de usar este banco e começar a usar um novo, seria alto
34. POS6. Acostumar-me com a forma como um outro banco funciona seria fácil (R)
35. POS7. Mudar de banco envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço
36. POS9. Se eu mudar de banco, vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços (ter direito a cheque especial, a tomar empréstimos, por exemplo)

37. REL1. Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de banco
38. REL2. Se eu mudasse de banco eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu banco atual.
39. REL3. Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu banco atual do que estaria se eu trocasse para um novo
40. REL4. Eu me sentiria frustrado(a) se terminasse o relacionamento com meu atual banco
41. REL5. Eu gosto de conversar com as pessoas do meu banco

42. MON1 A mudança para um novo banco envolveria custos monetários iniciais, como, por exemplo, compra de serviços e taxas.
43. MON2 Eu teria que gastar muito dinheiro com todos os custos envolvidos na mudança de banco (por exemplo, multas e tarifas)
44. MON3 Se eu mudar para um novo banco posso ser surpreendido(a) com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas na minha conta corrente.

45. MAR1 Eu gosto da imagem que meu banco tem
46. MAR2 Eu apóio o meu banco como empresa
47. MAR3 Eu não me importo com o nome ou a marca do banco que eu uso (R)

BLOCO DE INTENÇÃO DE RECOMPRA

48. INT1. Eu não estou procurando por outro banco para substituir o atual
49. INT2. Eu quero manter meu relacionamento com meu atual banco
50. INT3. Tenho intenção de permanecer com o mesmo banco no próximo ano

Perfil sócio-demográfico

Agora vou fazer só mais algumas perguntas para traçar o seu perfil sócio-demográfico.

51. Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

52. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro
2. Casado
3. Viúvo
4. Desquitado / Divorciado

53. Qual sua idade? _____

54. Apenas para a classificação sócio-econômica, vou citar alguns itens para que o(a) senhor(a) diga se possui e a quantidade que possui:

10. TV a cores
11. Videocassetes ou DVD
12. Rádios ou aparelhos de som
13. Banheiros
14. Automóveis
15. Empregadas Mensalistas
16. Máquinas de lavar
17. Geladeira
18. Freezer ou 2ª porta da geladeira

55. Qual a escolaridade (grau de instrução) do chefe de família?

1. Analfabeto/até 3ª Série Fundamental
2. 4ª Série Fundamental / Ginásio incompleto
3. Fundamental Completo (até 8ª série) / 2º grau incompleto / Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo (2º grau) / Superior incompleto
5. Superior completo

APÊNDICE E - VERSÃO FINAL DO QUESTIONÁRIO DA COLETA DEFINITIVA

BANCOS

Estou fazendo uma pesquisa para uma tese de doutorado da UFRJ para saber a satisfação dos clientes com o serviço do banco que utilizam. O(A) Sr(a) pode me ajudar respondendo algumas perguntas?

1. O(a) Sr(a) tem um banco do qual é cliente há mais de 1 ano? 1 Sim 2 Não (encerrar).
2. O(a) Sr(a) tem entre 30 e 59 anos? 1 Sim 2 Não (encerrar).
3. Se o(a) sr(a) trabalhar com mais de um banco, considere aquele que o(a) sr(a) usa com mais frequência para responder a pesquisa. Há quanto tempo o(a) sr(a) é cliente deste banco? ____anos ____meses
4. Com que frequência, em média, o(a) sr(a) utiliza serviços do seu banco, seja por meio pessoal, por internet ou caixa automático?
 - w. Diariamente ou seis vezes por semana
 - x. Duas vezes por semana
 - y. De três a cinco vezes por semana
 - z. Uma vez por semana
 - aa. Uma vez a cada 15 dias
 - bb. Uma vez por mês
 - cc. Uma vez a cada 2 meses
 - dd. Uma vez a cada 3 meses
 - ee. Uma vez a cada 4 meses
 - ff. Menos do que uma vez a cada 4 meses
 - gg. Sem periodicidade definida
5. SAT1. Agora, gostaria que você atribuísse um valor de 0 a 10 para dizer como seu banco satisfaz suas necessidades neste momento, onde 0 é extremamente mal e 10 é extremamente bem?
6. SAT2. Agora imagine um banco ideal - um que faz tudo o que um banco deveria fazer. Diga o quanto o seu banco se aproxima do ideal, onde 0 é muito abaixo do ideal e 10 é igual a ideal.

Agora vou ler um conjunto de afirmações e gostaria que o(a) sr(a) atribuísse um valor de 0 a 10, onde 0 significa Discordo Totalmente, 10 significa Concordo Totalmente e 5 significa Nem Concordo Nem Discordo. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

7. SAT3. Eu estou satisfeito(a) com meu banco
8. SAT4. O serviço que eu recebo de meu banco está acima do que espero deste tipo de serviço

Imagine agora que o(a) sr(a) tenha que trocar de banco.

9. AVA1. Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo banco.

10. AVA2. Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros bancos.
11. AVA3. É difícil comparar os outros bancos com o meu atual

12. BEN1. Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de banco
13. BEN2. Meu banco me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum
14. BEN3. Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu banco atual
15. BEN4. Mudar para um novo banco significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual

16. POM1. Se eu mudasse de banco, o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora
17. POM2. Se eu mudar, o novo banco pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar
18. POM3. Mudar de banco envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço
19. POM4. Se eu mudar de banco, vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços

20. ATR1. Se eu tivesse que trocar, existem outros bons bancos a escolher (R)
21. ATR2. Comparando com o meu atual, há outros bancos com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito (R)
22. ATR3. Um novo banco me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual (R)

23. AFU1. De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu banco
24. AFU2. Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu banco
25. AFU3. Eu gastei muito tempo e dinheiro neste banco

26. REL1. Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de banco
27. REL2. Se eu mudasse de banco eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu banco atual.
28. REL3. Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu banco atual do que estaria se eu trocasse para um novo
29. REL4. Eu me sentiria frustrado(a) se terminasse o relacionamento com meu atual banco
30. REL5. Eu gosto de conversar com as pessoas do meu banco

31. MON1 A mudança para um novo banco envolveria custos monetários iniciais (compra de serviços, taxas, depósitos, etc.)
32. MON2 Eu vou gastar mais dinheiro se eu mudar de banco (tarifas mais altas, por ex.)
33. MON3 Se eu mudar para um novo banco posso ser surpreendido(a) com cobranças de taxas ou tarifas não justificadas na minha conta corrente.

34. MAR1 Eu gosto da imagem que meu banco tem

- 35. MAR2 Eu apóio o meu banco como empresa
- 36. MAR3 Eu me importo com o nome ou a marca do banco que eu uso

- 37. INT1. Eu não estou procurando por outro banco para substituir o atual
- 38. INT2. Eu quero manter meu relacionamento com meu atual banco
- 39. INT3. Tenho intenção de permanecer com o mesmo banco no próximo ano

CABELEIREIROS/BARBEIROS

Estou fazendo uma pesquisa para uma tese de doutorado da UFRJ para saber a satisfação dos clientes com o serviço do cabeleireiro (ou barbeiro) que utilizam. O(A) Sr(a) pode me ajudar respondendo algumas perguntas?

1. O(a) Sr(a) tem algum cabeleireiro (ou barbeiro) que costuma usar há mais de 1 ano? 1 Sim 2 Não (encerrar).
2. O(a) Sr(a) tem entre 30 e 59 anos? 1 Sim 2 Não (encerrar).
3. Há quanto tempo o(a) sr(a) é cliente deste cabeleireiro (ou barbeiro)? ____anos
_____meses
4. Com que frequência, em média, o(a) sr(a) utiliza serviços do seu cabeleireiro (ou barbeiro)?
 - a. Diariamente ou seis vezes por semana
 - b. Duas vezes por semana
 - c. De três a cinco vezes por semana
 - d. Uma vez por semana
 - e. Uma vez a cada 15 dias
 - f. Uma vez por mês
 - g. Uma vez a cada 2 meses
 - h. Uma vez a cada 3 meses
 - i. Uma vez a cada 4 meses
 - j. Menos do que uma vez a cada 4 meses
 - k. Sem periodicidade definida
5. SAT1. Agora, gostaria que você atribuísse um valor de 0 a 10 para dizer como seu cabeleireiro (ou barbeiro) satisfaz suas necessidades neste momento, onde 0 é extremamente mal e 10 é extremamente bem?
6. SAT2. Agora imagine um cabeleireiro (ou barbeiro) ideal - um que faz tudo o que um cabeleireiro (ou barbeiro) deveria fazer. Diga o quanto o seu cabeleireiro (ou barbeiro) se aproxima do ideal, onde 0 é muito abaixo do ideal e 10 é igual a ideal.

Agora vou ler um conjunto de afirmações e gostaria que o(a) sr(a) atribuísse um valor de 0 a 10, onde 0 significa Discordo Totalmente, 10 significa Concordo Totalmente e 5 significa Nem Concordo Nem Discordo. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

7. SAT3. Eu estou satisfeito(a) com meu cabeleireiro (ou barbeiro)
8. SAT4. O serviço que eu recebo de meu cabeleireiro (ou barbeiro) está acima do que espero deste tipo de serviço

Imagine agora que o(a) sr(a) tenha que trocar de cabeleireiro (ou barbeiro).

9. AVA1. Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo cabeleireiro (ou barbeiro).
10. AVA2. Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros cabeleireiros (ou barbeiros).
11. AVA3. É difícil comparar os outros cabeleireiros (ou barbeiros) com o meu atual

12. BEN1. Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de cabeleireiro (ou barbeiro)
13. BEN2. Meu cabeleireiro (ou barbeiro) me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum
14. BEN3. Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu cabeleireiro (ou barbeiro) atual
15. BEN4. Mudar para um novo cabeleireiro (ou barbeiro) significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual
16. POM1. Se eu mudasse de cabeleireiro (ou barbeiro), o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora
17. POM2. Se eu mudar, o novo cabeleireiro (ou barbeiro) pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar
18. POM3. Mudar de cabeleireiro (ou barbeiro) envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço
19. POM4. Se eu mudar de cabeleireiro (ou barbeiro), vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou vantagens (facilidade de pagamento, descontos, etc)

20. ATR1. Se eu tivesse que trocar, existem outros bons cabeleireiros (ou barbeiros) a escolher (R)
21. ATR2. Comparando com o meu atual, há outros cabeleireiros (ou barbeiros) com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito (R)
22. ATR3. Um novo cabeleireiro (ou barbeiro) me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual (R)

23. AFU1. De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu cabeleireiro (ou barbeiro)
24. AFU2. Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu cabeleireiro (ou barbeiro)
25. AFU3. Eu gastei muito tempo e dinheiro neste cabeleireiro (ou barbeiro)

26. REL1. Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de cabeleireiro (ou barbeiro)
27. REL2. Se eu mudasse de cabeleireiro (ou barbeiro) eu sentiria falta de trabalhar com ele e com sua equipe (ou equipe do salão)
28. REL3. Eu estou mais à vontade me relacionando com meu cabeleireiro(ou barbeiro) e sua equipe (ou equipe do salão) do que estaria se eu trocasse para um novo
29. REL4. Eu me sentiria frustrado(a) se terminasse o relacionamento com meu atual cabeleireiro (ou barbeiro)
30. REL5. Eu gosto de conversar com meu cabeleireiro (ou barbeiro) e com sua equipe (ou equipe do salão)

31. MON1 A mudança para um novo cabeleireiro (ou barbeiro) envolveria custos monetários iniciais (taxas de serviços, de tratamento, de adesão, etc).
32. MON2 Eu vou gastar mais dinheiro se eu mudar de cabeleireiro (ou barbeiro)

33. MON3 Se eu mudar para um novo cabeleireiro (ou barbeiro) posso ser surpreendido(a) com cobranças de valores não justificados.
34. MAR1 Eu gosto da imagem que meu salão de cabeleireiro (ou barbeiro) tem
35. MAR2 Eu apóio o meu salão de cabeleireiro (ou barbeiro) como empresa
36. MAR3 Eu me importo com o nome ou a marca do cabeleireiro (ou barbeiro) que eu uso
37. INT1. Eu não estou procurando por outro cabeleireiro (ou barbeiro) para substituir o atual
38. INT2. Eu quero manter meu relacionamento com meu atual cabeleireiro (ou barbeiro)
39. INT3. Tenho intenção de permanecer com o mesmo cabeleireiro (ou barbeiro) no próximo ano

PLANO DE SAÚDE

Estou fazendo uma pesquisa para uma tese de doutorado da UFRJ para saber a satisfação dos clientes com o serviço do plano de saúde que utilizam. O(A) Sr(a) pode me ajudar respondendo algumas perguntas?

1. O(a) Sr(a) é cliente de algum plano de saúde particular (não empresarial) há mais de 1 ano? 1 Sim 2 Não (encerrar).
2. O(a) Sr(a) tem entre 30 e 59 anos? 1 Sim 2 Não (encerrar).
3. Há quanto tempo o(a) sr(a) é cliente deste plano de saúde? ____anos ____meses
4. Com que frequência, em média, o(a) sr(a) utiliza serviços do seu plano de saúde, seja na forma de exames, consultas, internações, etc?
 - a. Diariamente ou seis vezes por semana
 - b. Duas vezes por semana
 - c. De três a cinco vezes por semana
 - d. Uma vez por semana
 - e. Uma vez a cada 15 dias
 - f. Uma vez por mês
 - g. Uma vez a cada 2 meses
 - h. Uma vez a cada 3 meses
 - i. Uma vez a cada 4 meses
 - j. Menos do que uma vez a cada 4 meses
 - k. Sem periodicidade definida
5. SAT1. Agora, gostaria que você atribuísse um valor de 0 a 10 para dizer como seu plano de saúde satisfaz suas necessidades neste momento, onde 0 é extremamente mal e 10 é extremamente bem?
6. SAT2. Agora imagine um plano de saúde ideal - um que faz tudo o que um plano de saúde deveria fazer. Diga o quanto o seu plano de saúde se aproxima do ideal, onde 0 é muito abaixo do ideal e 10 é igual a ideal.

Agora vou ler um conjunto de afirmações e gostaria que o(a) sr(a) atribuísse um valor de 0 a 10, onde 0 significa Discordo Totalmente, 10 significa Concordo Totalmente e 5 significa Nem Concordo Nem Discordo. Utilize os demais números para respostas intermediárias.

7. SAT3. Eu estou satisfeito(a) com meu plano de saúde
8. SAT4. O serviço que eu recebo de meu plano de saúde está acima do que espero deste tipo de serviço

Imagine agora que o(a) sr(a) tenha que trocar de plano de saúde.

9. AVA1. Levaria muito tempo e esforço para encontrar um novo plano de saúde.
10. AVA2. Eu não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros planos de saúde.
11. AVA3. É difícil comparar os outros planos de saúde com o meu atual

12. BEN1. Eu perderia tratamento especial que eu tenho hoje se mudasse de plano de saúde
13. BEN2. Meu plano de saúde me dá privilégios que eu não receberia em outro lugar nenhum
14. BEN3. Eu perderei benefícios e vantagens por ser um cliente de longa data se eu deixar o meu plano de saúde atual
15. BEN4. Mudar para um novo plano de saúde significaria perder pontos, créditos, tempo de relacionamento que eu já acumulei no meu atual

16. POM1. Se eu mudasse de plano de saúde, o serviço que eu receberia no novo pode ser pior do que o serviço que eu recebo agora
17. POM2. Se eu mudar, o novo plano de saúde pode não oferecer os mesmos serviços que já estou acostumado(a) a utilizar
18. POM3. Mudar de plano de saúde envolve um processo não prazeroso de contratação do novo serviço
19. POM4. Se eu mudar de plano de saúde, vai demorar um tempo até eu ter direito a obter certos benefícios ou a poder utilizar certos tipos de serviços

20. ATR1. Se eu tivesse que trocar, existem outros bons planos de saúde a escolher (R)
21. ATR2. Comparando com o meu atual, há outros planos de saúde com os quais eu provavelmente estaria tão ou mais satisfeito (R)
22. ATR3. Um novo plano de saúde me ofereceria mais vantagens e benefícios do que o atual (R)

23. AFU1. De modo geral, eu investi muito no relacionamento com este meu plano de saúde
24. AFU2. Muita energia, tempo e esforço foram investidos por mim na construção e manutenção do relacionamento com meu plano de saúde
25. AFU3. Eu gastei muito tempo e dinheiro neste plano de saúde

26. REL1. Eu perderei um relacionamento amigável se eu mudar de plano de saúde
27. REL2. Se eu mudasse de plano de saúde eu sentiria falta de trabalhar com as pessoas de meu plano de saúde atual.
28. REL3. Eu estou mais à vontade me relacionando com as pessoas que trabalham no meu plano de saúde atual do que estaria se eu trocasse para um novo
29. REL4. Eu me sentiria frustrado(a) se terminasse o relacionamento com meu atual plano de saúde
30. REL5. Eu gosto de conversar com as pessoas do meu plano de saúde

31. MON1 A mudança para um novo plano de saúde envolveria custos monetários iniciais (taxas de adesão, de contrato, etc.)
32. MON2 Eu vou gastar mais dinheiro se eu mudar de plano de saúde (mensalidades mais altas, por ex.)
33. MON3 Se eu mudar para um novo plano de saúde posso ser surpreendido(a) com cobranças de valores não justificados.

34. MAR1 Eu gosto da imagem que meu plano de saúde tem
35. MAR2 Eu apóio o meu plano de saúde como empresa
36. MAR3 Eu me importo com o nome ou a marca do plano de saúde que eu uso

37. INT1. Eu não estou procurando por outro plano de saúde para substituir o atual
38. INT2. Eu quero manter meu relacionamento com meu atual plano de saúde
39. INT3. Tenho intenção de permanecer com o mesmo plano de saúde no próximo ano

Perfil sócio-demográfico

Agora vou fazer só mais algumas perguntas para traçar o seu perfil sócio-demográfico.

40. Sexo:

1. Masculino
2. Feminino

41. Qual o seu estado civil?

1. Solteiro
2. Casado
3. Viúvo
4. Desquitado / Divorciado

42. Qual sua idade? _____

43. Apenas para a classificação sócio-econômica, vou citar alguns itens para que o(a) senhor(a) diga se possui e a quantidade que possui:

19. TV a cores
20. Videocassetes ou DVD
21. Rádios ou aparelhos de som
22. Banheiros
23. Automóveis
24. Empregadas Mensalistas
25. Máquinas de lavar
26. Geladeira
27. Freezer ou 2ª porta da geladeira

44. Qual a escolaridade (grau de instrução) do chefe de família?

1. Analfabeto/até 3ª Série Fundamental
2. 4ª Série Fundamental / Ginásio incompleto
3. Fundamental Completo (até 8ª série) / 2º grau incompleto / Ensino médio incompleto
4. Ensino médio completo (2º grau) / Superior incompleto
5. Superior completo