



v. 8, n.4

Vitória-ES, Out. - Dez. 2011.

p. 01 – 23

ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2011.8.4.1>

Avaliação da qualidade do relacionamento e a pré-disposição de troca entre operadoras de telefonia celular

Eliane Cristine Francisco Maffezzoli[†]

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Paulo Henrique Muler Prado^Ω

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Wesley Vieira da Silva[¥]

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Renato Zancan Marchetti[£]

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

RESUMO: O objetivo deste estudo foi compreender as possíveis relações entre antecedentes e conseqüências da qualidade do relacionamento, lealdade e um indicador de resultado financeiro (LTR), sobre a pré-disposição de troca entre operadoras de telefonia celular. Com caráter metodológico quantitativo não-probabilístico e método hipotético-dedutivo. O estudo foi realizado com 493 usuários de telefonia celular. A base foi analisada com o uso de equação estrutural e regressão logística. Os resultados permitiram a comprovação parcial do modelo proposto em decorrência das particularidades dos grupos analisados. Foram confirmadas (direta e indiretamente) as premissas de impacto positivo e significativo entre Satisfação, Confiança e Comprometimento, e seus antecedentes. Satisfação e Lealdade foram elementos distintivos entre os grupos com menor pré-disposição para troca de operadora. Estes resultados demonstraram algumas particularidades deste mercado, onde a oferta é percebida de forma homogênea pelos consumidores, fato que estimula a alta taxa de troca no Brasil.

Palavras-chave: Qualidade do relacionamento; disposição de troca; regressão logística.

Recebido em 27/01/2010; revisado em 31/05/2010; aceito em 12/08/2010; disponível em 21/10/2011

Correspondência autores*:

[†] Doutora em administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Vinculação: Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Endereço: Rua Imaculada Conceição, no.1155, Prado velho, Curitiba – PR – Brasil CEP 80215901.

E-mail: eliane.francisco@pucpr.br
Telefone: (41) 3271 1476

^Ω Doutor em administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).
Vinculação: Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Endereço: Av. Pref. Lothario Meissner, 632 2º andar, Jardim Botânico, Curitiba – PR – Brasil CEP 80210-170.

E-mail: pprado@ufpr.br
Telefone: (41) 3360-4365

[¥] Doutor em engenharia de produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Vinculação: Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

Endereço: Rua Imaculada Conceicao, no.1155, Prado velho, Curitiba – PR – Brasil CEP 80215901.

Email: wesley.vieira@pucpr.br
Telefone: (41) 3271 1476

[£] Dr. em Sciences de Gestion, HEC-Paris.

Vinculação: Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

Endereço: Rua Imaculada Conceição, no.1155, Prado velho, Curitiba – PR – Brasil - CEP 80215901.

E-mail: renato.zancan@pucpr.br
Telefone: (41) 3271 1476

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Antonio Lopo Martinez



Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons – Atribuição-Uso não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Unported License

1. INTRODUÇÃO

A preocupação do relacionamento com clientes e, conseqüentemente, na cadeia de valor gerada por este, têm-se intensificado entre empresas de médio e grande porte, segundo consta em pesquisa realizada no Brasil no primeiro semestre de 2003 pelo Instituto Peppers and Rogers Group. Em busca de atitudes e comportamentos diferenciados como satisfação, lealdade e conseqüente aumento de receita, muitas empresas brasileiras têm se preocupado em investir em relacionamento.

Para operacionalizar um estudo que ilustrasse tal situação, optou-se por verificar na ótica do marketing de relacionamento, possíveis relações entre a qualidade percebida e valor percebido, sobre a qualidade do relacionamento e a relação destes, somados à lealdade e um indicador de resultado financeiro. Além disso, o estudo prevê uma avaliação sobre a pré-disposição de troca entre operadoras de telefonia celular, com o uso de regressão logística.

A literatura sobre lealdade e satisfação parte da premissa que um cliente satisfeito possa realizar compras repetidas por uma mesma marca, podendo chegar em um estágio de lealdade, e conseqüentemente, de rentabilidade. (REICHHELD E SASSER 1990; FORNELL 1992). Desta forma, o presente estudo fez uma adaptação entre o modelo estrutural proposto por Prado (2004) sobre a Qualidade no Relacionamento, seus antecedentes e conseqüentes, agregou uma variável de resultado financeiro, chamada de LTR (*lifetime revenue*), e prevê a avaliação destes construtos e a propensão a troca declarada pelo consumidor.

O contexto empírico utilizado foi o da telefonia celular brasileira por dois principais motivos: (1) Este serviço é enquadrado sob a ótica de relacionamento, considerando que o consumidor adquire uma linha e tende a utilizá-la num período de médio e longo prazo, e (2) devido às características do setor, o qual revela números de crescimento otimistas (153.7 milhões de linhas até o primeiro trimestre de 2009) e ao mesmo tempo demonstra certa instabilidade entre os consumidores.

De acordo com a Teleco, a taxa de *churn*, ou seja, troca de prestadoras de serviço por clientes, tem variado de 1,9% a 2,7%, mensalmente entre as operadoras. Ainda segundo informações divulgadas na Teleco, visto que a ARPU (receita média mensal por usuário) dos usuários de pré-pago chega, em algumas operadoras, a ser 7 vezes menor que os de pós-pago, passou-se a dar maior ênfase à aquisição e fidelização de usuários com maior consumo, promovendo planos de controle, intermediários entre o pós e pré pago. Neste sentido, o estudo proposto prevê uma possibilidade de verificar a pré-disposição de troca dos consumidores,

tendo em vista a avaliação da qualidade do relacionamento e seus antecedentes, bem como o resultado financeiro declarado pelo consumidor.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura aborda os construtos formadores da qualidade do relacionamento, bem como os antecedentes e as conseqüências relacionadas a esta avaliação, na forma de hipóteses do modelo em estudo.

2.1 ANTECEDENTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO: QUALIDADE PERCEBIDA E VALOR PERCEBIDO

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

Já o termo valor percebido foi utilizado de várias formas por Zeithmal (1988) em estudo exploratório, levando a autora a supor que a avaliação do valor é pessoal e idiossincrática. Dos quatro grupos de respostas mais aparentes, dentre eles: (1) valor é preço baixo; (2) valor é o que eu quero em um produto; (3) valor é a qualidade que eu tenho pelo preço que eu pago; (4) valor é o que eu recebo pelo o que eu dou. Considera-se então valor percebido como a percepção do consumidor sobre a relação custo-benefício sobre a manutenção da relação com um fornecedor.

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

H1: Quanto maior a qualidade percebida, maior será o valor percebido.

2.2 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

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

Sendo assim, o conceito de satisfação comumente trabalhado entre autores da área trata da comparação (ou avaliação) subjetiva dos níveis esperados e recebidos da experiência com o bem ou serviço (OLIVER, 1981; BERGAMO e GIULIANI, 2009; BARCELOS, BAPTISTA; SILVA, 2010), o qual está relacionado ao paradigma da desconformidade (OLIVER, 1981). A relação da qualidade percebida enquanto antecedente da satisfação foi reconhecida nos estudos de Fornell et al (1996), Jonhson et al (2001), Prado (2004), Marchetti e Prado (2004). Neste contexto, espera-se que:

H2: Quanto maior a qualidade percebida, maior será a satisfação do consumidor.

Bolton (1998), McDougall e Levesque (2000), Eggert e Ulaga (2002), Marchetti e Prado (2004), Bergamo e Giuliani, (2009), também propõem a existência de uma relação positiva entre o valor percebido e a satisfação. Sendo assim, é apresentada a H3 deste estudo:

H3: Quanto maior o valor percebido, maior será a satisfação do consumidor.

A confiança é tratada com grande importância no marketing de relacionamento, visto que em sua essência está implícita a noção de confiança e confiabilidade entre parceiros numa relação (GARBARINO e JOHNSON, 1999; GRÖNROOS, 1990; BERGAMO e GIULIANI, 2009; BARCELOS, BAPTISTA; SILVA, 2010). Complementando esta concepção, Morgan e Hunt (1994) argumentam que esta dimensão existe num relacionamento quando uma parte acredita na integridade e responsabilidade do respectivo parceiro de troca, e afirmam que a dinâmica global em que o mercado está imerso traz algumas premissas como: para ser um competidor eficaz, requer que a empresa seja um cooperador confiável na rede de relacionamento.

O comprometimento tem sido conceituado como o desejo de continuar um relacionamento e manter sua continuidade, além de ser visto como um bom indicador de relações duradouras entre cliente e empresa (DWYER, SCHURR e OH, 1987). Esta variável é

estudada comumente em ambientes interorganizacionais e intraorganizacionais (MAVONDO e RODRIGO, 2001). Morgan e Hunt (1994) também se referem ao comprometimento como uma crença de que a troca entre parceiros num relacionamento é tão importante como garantir o máximo de esforço para mantê-lo.

A satisfação é tida como um dos elementos da qualidade do relacionamento, e considerando suas definições constitutivas (satisfação, confiança e comprometimento), pode-se dizer que são complementares. A exemplo do modelo empírico de Prado (2004) é esperada uma relação positiva entre satisfação, confiança e comprometimento, conforme hipóteses H4 e H5:

H4: Quanto maior a satisfação, maior será a confiança no fornecedor de serviço.

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

A relação entre confiança e comprometimento também foi delineada como relevante e positiva no estudo de Morgan e Hunt (1994) e Bergamo e Giuliani, (2009). Complementando esta afirmação, Achrol (1991) acredita que a confiança é a maior determinante do comprometimento do relacionamento. Como o estudo em questão trata de um contexto altamente competitivo (desenvolvimento tecnológico, concorrentes próximos em nível de concorrência, entre outros), espera-se que esta relação além de ser positiva seja indício de fortalecimento na lealdade para com o relacionamento. Neste contexto é apresentada a H6:

H6: Quanto maior a confiança no fornecedor de serviços, maior será o comprometimento com este.

2.3 CONSEQÜENTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO: LEALDADE E RESULTADO FINANCEIRO (LTR)

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

Outra definição e classificação desta variável pode ser encontrada nos estudos de Dick e Basu (1994) os quais atribuem o conceito de probabilidade de compra de determinado

fornecedor, quantidade e seqüência de compras neste fornecedor num dado período. Os autores sugerem ainda uma classificação em que a lealdade é tida sob quatro categorias: (1) lealdade; (2) lealdade latente; (3) falsa lealdade e (4) sem lealdade. Destas a primeira é resultado da intenção de recompra e da atitude, definindo o ‘verdadeiro’ estado de lealdade.

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

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

H7: Quanto maior o índice de satisfação, maior será a lealdade.

Segundo a definição de lealdade, Oliver (1999) ressalta que o julgamento da melhor opção para se chegar a um estado de lealdade, é o consumidor acreditar que a empresa escolhida é a melhor opção. Sendo assim, considera-se que além do indivíduo acreditar na empresa, ele deve confiar na imagem, informação, conhecimento, entre outros fatores que possibilitem a manutenção da escolha por um longo prazo. Ainda Grönroos (1997) ressalta a importância das variáveis confiança e comprometimento na continuidade de uma relação na ótica de marketing de relacionamento. Desta forma, são apresentadas as hipóteses H8 e H9, também em concordância estudos da área (PRADO, 2004; OLIVER, 1999; BERGAMO e GIULIANI, 2009; BARCELOS, BAPTISTA; SILVA, 2010):

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

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

Entende-se por resultado financeiro o valor financeiro de um cliente considerando um tempo determinado de permanência com a empresa fornecedora de um produto/serviço. Um resultado financeiro positivo indica que o cliente é capaz de gerar lucro para a empresa no tempo estimado de cálculo. Este conceito está conectado à lógica de relacionamento na medida em que manter clientes fiéis sugere uma base de clientes consistente e rentável. Yeung

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

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

Após a apresentação das hipóteses, apresenta-se o modelo proposto de estudo conforme Figura 1. O modelo é uma ampliação dos estudos de Prado (2004) sobre qualidade do relacionamento, e agrega ao modelo de qualidade do relacionamento e lealdade um indicador de resultado financeiro, chamado de LTR.

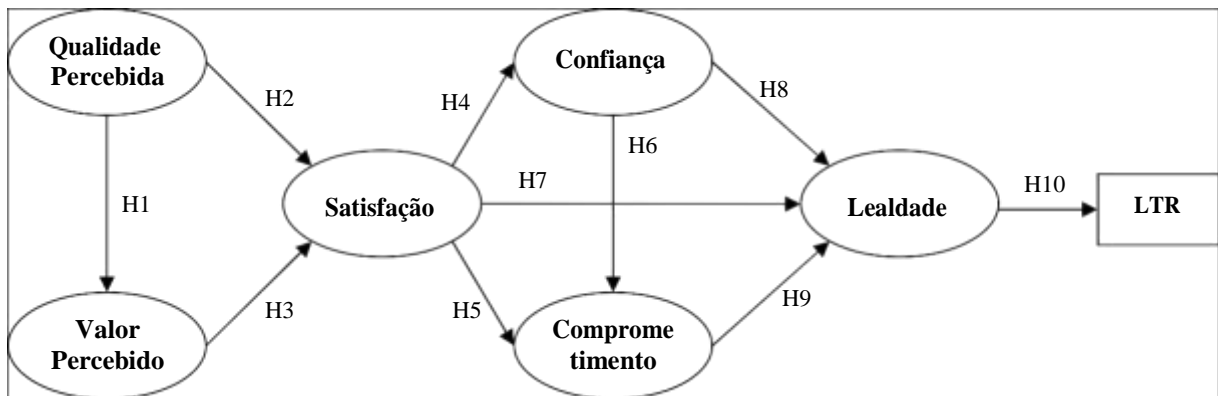


Figura 1 - Modelo De Estudo Proposto
Fonte: Elaborado pelos Autores

3. METODOLOGIA

Este estudo refere-se a um survey de caráter *cross sectional* (MALHOTRA, 2001). A dimensão da pesquisa é traçada como quantitativo-descritiva e o método aplicado trata-se de um hipotético-dedutivo (GILL e JOHNSON, 1997), tendo em vista o modelo teórico sugerido para teste. Para a viabilização do estudo, o procedimento amostral utilizado foi caracterizado por não probabilístico, tendo ainda sido utilizada a técnica amostral por bola-de-neve, conforme definido por Malhotra (2001). O número de observações a serem realizadas no estudo seguiu a referência de Hair et al (2005) que sugere, no mínimo, 10 observações por item para maior adequação do modelo testado.

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

A análise dos dados contempla a verificação da validade de conteúdo das dimensões das variáveis propostas no modelo e o teste do modelo e hipóteses de estudo, entre os grupos gerados a partir da base de dados. Para operacionalizar a mensuração das variáveis foram adaptadas do estudo de Prado (2004) as escalas de valor percebido (4 itens), satisfação (4 itens), confiança (7 itens), comprometimento (9 itens) e lealdade (6 itens). A escala de qualidade percebida (3 itens) foi adaptada dos estudos da Anatel¹. Para a mensuração do retorno financeiro (LTR) foi utilizado o modelo de Francisco-Maffezzolli (2007), sendo este derivado do modelo proposto por Ryals (2005). Desta forma, duas fontes de dados foram utilizadas: Primárias – para coleta das informações diretamente com o consumidor, e secundárias – para coleta de informações sobre as empresas presentes na base de dados para o cálculo de LTR.

O processo de análise de resultados foi submetido a seis principais etapas: (1) preparação da base, onde foi verificada a estatística descritiva univariada e multivariada; (2) verificação do modelo de mensuração para a análise estrutural proposta com uso de análise fatorial exploratória da consistência interna de cada dimensão, definida pelo Alpha de Cronbach e a análise fatorial confirmatória para estabelecer a validade convergente e discriminante de cada construto do modelo; (3) determinação do cálculo do tempo de vida rentável, onde foram definidos os parâmetros para estimar o valor de resultado financeiro do projeto; (4) geração dos grupos para análise; (5) verificação do modelo estrutural proposto por meio de equações estruturais, e (6) uso de regressão logística para verificar a disposição de troca, conforme apresentado na sequência.

4. RESULTADOS

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

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Do total de respondentes, 53% foram mulheres e 47% homens. A caracterização de poder de compra, segundo o critério Brasil, indicou 38% B2, 27% B1, 26% C, 7% A2 e 1% D e 1% A1. Em relação à proporção de operadoras existentes na base, 51% dos casos foram Tim, 22% Vivo, 16% Claro e 11% Brasil Telecom. Entre as operadoras houve maior

concentração de pós-pagos na Tim e de pré-pagos na Claro. Esta informação ocorreu de forma proporcional a presença total de cada operadora na base.

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

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

O valor e tempo de recarga foram perguntados também diretamente com o objetivo de obter um valor médio para estimar o tempo de vida rentável. Desta forma, entre usuários de pré-pagos, na média o valor mensal de contribuição foi de R\$ 25,00 (dp=11,150). Já entre os usuários de pós-pago foi de R\$ 128,00 (dp=91,348). Dos dados apresentados é possível verificar a alta variabilidade indicada pelo desvio padrão, o que demonstra grande heterogeneidade na amostra do estudo.

4.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS E VERIFICAÇÃO DO MODELO

O resultado da análise fatorial confirmatória constatou o caráter unidimensional da satisfação (Alfa de 0,912), do valor percebido (Alfa de 0,887) e da lealdade (Alfa de 0,896). Também a confiança e o comprometimento rejeitaram o caráter multidimensional proposto e carregaram apenas uma única dimensão com respectivos Alfas de 0,896 e 0,912. Apenas o construto qualidade percebida suportou mais de uma dimensão, sendo elas: qualidade dos serviços e atendimento (Alfa de 0,894) qualidade técnica, 0,876 e condições de pagamento (Alfa de 0,733).

Posteriormente, na análise fatorial confirmatória dos 47 indicadores propostos inicialmente, 44 foram mantidos com o melhor valor de ajustamento do modelo. Foram também observados os valores de confiabilidade composta (CONF), os quais deveriam estar acima de 0,7 e de variância média extraída (AVE), os quais deveriam estar acima de 0,5 (Hair et al, 2005), como indicadores de validade convergente. Os resultados obtidos foram considerados plausíveis para a análise efetuada. A validade discriminante foi observada por meio da correlação das variáveis duas a duas, sendo então observada a diferença entre o qui-quadrado livre e o fixo (1). Os valores aceitáveis deveriam ser inferiores a 3,5. Os resultados

demonstraram que não houve sobreposição de construtos. O mesmo procedimento foi observado em Moura (2005). Os índices de ajustamento do modelo estrutural, considerando ainda apenas as variáveis latentes, foi aceitável e satisfatório segundo Hair et al (2005): $X^2 = 643,629$, $GL = 155$, $p < 0,001$, $X^2/GL = 4,152$, $NFI = 0,925$, $CFI = 0,942$ e $RMSEA = 0,080$.

4.3 DETERMINAÇÃO DO INDICADOR DE RESULTADO FINANCEIRO

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

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

$$LTR = VH (\text{valor histórico}) + VF (\text{valor futuro})$$

$$VH = M (1 + i)^n, \text{ onde:}$$

M = Margem de contribuição (valor declarado mensal do cliente x margem Ebitda da operadora)

i = taxa de juros Selic

n = tempo histórico de meses declarado pelo cliente.

$$VF = M (1 + i)^n, \text{ onde:}$$

M = Margem de contribuição (valor declarado mensal do cliente x margem Ebitda da operadora)

i = taxa de juros Selic

n = intenção de continuidade (em meses), declarado pelo cliente.

4.4 GRUPOS PARA ANÁLISE DA PROPENSÃO DE TROCA DE OPERADORA

Entre os 493 respondentes, conforme observado na categorização da amostra, há uma considerável heterogeneidade na base total, desde gênero, idade, tipo de celular, entre outros aspectos já comentados no item 4.1. Sendo assim, foi utilizada uma informação declarada pelo consumidor durante a coleta de dados primária, na condição de “trocar (1)” ou “não trocar (0)” de operadora de celular, considerado o atual serviço recebido.

Ressalta-se que entre os consumidores que estariam pré-dispostos para a troca, 308 casos, sendo 48% mulheres e 52% homens, e 57% celulares pré-pagos e 43% pós-pagos. Já os consumidores com menor pré-disposição para troca, 185 casos, são compostos de 61% mulheres e 39% homens, e 60% celulares pré-pagos e 40% pós-pagos. Sendo assim, não há diferença significativa entre a composição dos grupos apenas pelas variáveis categóricas gênero e tipo de celular.

Para verificar ainda as diferenças de avaliação entre os grupos (que declararam “troca” – GRUPO 1 ou “não troca” – GRUPO 2), foi contrastada a média ponderada de cada variável latente entre os grupos, com as respectivas diferenças, conforme segue apresentado na Tabela 1:

Tabela 1: Diferença entre Grupos

Grupos**	Variáveis	Valor t	Significância	Média	Desvio Padrão	Total de casos
T	Lealdade*	T=11,639	p<0,001	4,93	1,44	308
NT				6,32	1,17	185
T	Confiança*	T=10,078	p<0,001	3,91	1,27	308
NT				5,01	1,11	185
T	Comprometimento*	T=11,069	p<0,001	3,77	1,24	308
NT				4,97	1,11	185
T	Satisfação*	T=10,200	p<0,001	4,64	1,34	308
NT				5,85	1,15	185
T	Valor percebido*	T=7,762	p<0,001	5,30	1,23	308
NT				6,17	1,17	185
T	Qualidade percebida*	T=8,092	p<0,001	4,71	0,90	308
NT				5,35	0,82	185
T	LTR (indicador de receita) Tempo com empresa (meses)	T=0,009	P=0,993	6.446,68	12496,85	308
NT				6.458,16	15514,42	185
T		T=0,345	P=0,730	59,79	31,94	308
NT				58,61	39,32	185

*Os construtos foram avaliados por meio de média ponderada

** T = Trocar (1) / NT = Não Trocar (0)

Fonte: Elaborado pelos autores

Nas diferenças apresentadas, além das considerações já realizadas sobre os indicadores que deram origem aos grupos, pode ser ainda considerada a distinção das avaliações gerais,

onde, o grupo 1 (intenção de troca de operadora) apresenta avaliações significativamente menores para os construtos de lealdade, confiança, comprometimento, satisfação, valor percebido e qualidade percebida com a respectiva operadora. Tal avaliação parece coerente, uma vez que, aqueles que declaram maior avaliação de lealdade, e qualidade do relacionamento, intencionam ficar com os serviços da empresa por mais tempo.

É relevante salientar que os valores de tempo com a empresa, bem como o indicador de receita com a empresa, não demonstraram diferença significativa. Segundo a literatura de relacionamento, espera-se que clientes mais leais sejam mais lucrativos e permaneçam por maior tempo com a empresa. No entanto, tal premissa não foi verificada na amostra analisada. Tal situação pode ser uma condição da própria composição heterogênea da amostra, ou ainda, ser um reflexo da dinâmica do mercado de telefonia celular, como a intensidade da concorrência. Salienta-se que, devido ao caráter não-probabilístico, é reconhecida a incapacidade de extrapolação para os demais usuários.

5. TESTE DO MODELO E HIPÓTESES

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

Tabela 2 - Coeficientes Padronizados (Paths) Estimados para as Relações Teóricas Propostas no Modelo

Relação Estrutural	Grupos	Coef.		Hipótese	Status de Verificação da hipótese
		Padronizado	t-value*		
Qualidade Percebida → Valor Percebido	T	0,751	8,861*	H1	Confirmada
	NT	0,690	7,664*		Confirmada
Qualidade Percebida → Satisfação	T	0,505	5,179*	H2	Confirmada
	NT	0,182	2,385*		Confirmada
Valor Percebido → Satisfação	T	0,390	4,658*	H3	Confirmada
	NT	0,766	9,286*		Confirmada
Satisfação → Confiança	T	0,634	9,621*	H4	Confirmada
	NT	0,669	8,239*		Confirmada
Satisfação → Comprometimento	T	0,354	5,569*	H5	Confirmada
	NT	0,354	4,648*		Confirmada
Confiança → Comprometimento	T	0,629	8,063*	H6	Confirmada
	NT	0,685	7,122*		Confirmada
Satisfação → Lealdade	T	-0,033	-0,389	H7	Não-Confirmada
	NT	-0,285	-0,915		Não-Confirmada
Confiança → Lealdade	T	0,111	0,865	H8	Não-Confirmada
	NT	-0,581	-0,961		Não-Confirmada
Comprometimento → Lealdade	T	0,792	4,411*	H9	Confirmada
	NT	0,680	1,974*		Não-Confirmada
Lealdade → LTR	T	-0,035	-0,588	H10	Não-Confirmada
	NT	0,031	0,411		Não-Confirmada

* Resultados significativos a 0,001

Grupo T (troca): $X^2 = 604,257$ GL = 180, $p < 0,001$, $X^2/GL = 3,357$, NFI = 0,870, CFI = 0,904 e RMSEA = 0,088
 Grupo NT (não troca): $X^2 = 446,085$ GL = 180, $p < 0,001$, $X^2/GL = 2,478$, NFI = 0,857, CFI = 0,908 e RMSEA = 0,090

Fonte: Elaborado pelos autores

Os índices de ajustamento de ambos os modelos podem ser considerados plausíveis, já que ao rodarem juntos na CFA proporcionaram ajustes mais adequados. Entretanto, entende-se que uma base com mais observações para cada um dos grupos pode oferecer melhor adequação. O resultado do modelo trata da avaliação dos 493 casos observados, sendo 185 do grupo NT (Não Trocaria) e 308 do grupo T (Trocaria), conforme já apresentado.

A hipótese 1, apoiada nas constatações de Eggert e Ulaga (2002) e Marchetti e Prado (2004), previa uma relação positiva e significativa. A interpretação desta relação permeia a situação onde, quanto maior a qualidade percebida (definida por qualidade técnica, de atendimento e de condições de pagamento), maior o impacto na avaliação do valor percebido (definido por esforço, tempo e custo do relacionamento). Ambos os grupos comprovaram esta situação ($\beta=0,751$, $p<0,001$ para o grupo T e $\beta=0,690$, $p<0,001$ para o grupo NT). Tal situação pode trazer à reflexão que, indiferente ao perfil do consumidor em relação à tendência de troca ou não de marcas de consumo (em especial no contexto de telefonia celular), a avaliação de qualidade e valor são importantes. A relação entre qualidade percebida e satisfação (H2), sendo esta ordem respeitada como antecedente e consequência, respectivamente, foi reconhecida nos estudos de Fornell et al (1996), Jonhson et al (2001), Marchetti e Prado (2004), entre outros.

O valor percebido é também considerado um antecedente da Satisfação e contempla a dimensão econômica (custo versus benefício) do modelo proposto. Esta relação já observada em Bolton (1998), McDougall e Levesque (2000), Eggert e Ulaga (2002) e Marchetti e Prado (2004) é positiva e relevante, conforme observado do grupo T. Entretanto, é relevante considerar o fato da qualidade percebida não corresponder ao único antecedente da satisfação, de acordo com a literatura. Portanto, pode ser que para as pessoas que tenham tendência a manterem-se com as marcas, sem trocas constantes, outros elementos, como a confiança e o comprometimento, sejam mais relevantes.

As hipóteses 4, 5, e 6 as quais replicam a proposta de Prado (2004) sobre a qualidade do relacionamento foram comprovadas pelo grupo T e NT. Garbarino e Johnson (1999) evidenciam a possível complementaridade entre tais variáveis, tornando plausível a relação positiva e significativa entre satisfação, confiança e comprometimento.

Apesar de estudos como McDougall e Levesque (2000), Hurley e Estelami (1998), Bergamo e Giuliani (2009) e Barcelos, Baptista e Silva (2010), comprovarem empiricamente a relação positiva e significativa da satisfação em relação à intenção de compra e continuidade do relacionamento, sendo estes, indicadores da lealdade do indivíduo, é relevante mencionar

que esta relação é encontrada na literatura de forma controversa. Alguns autores como Jones e Sasser (1995) comentam sobre uma relação não necessariamente linear deste relacionamento (satisfação – lealdade). Aliás, os autores comentam que características ambientais como alto custo de troca, vantagens promocionais e regulamentações governamentais, são alguns fatores que estimulam a falsa lealdade e uma relação ‘fraca’ com a satisfação, visto que neste contexto o tempo de relacionamento não é definido unicamente pela escolha do usuário, mas por outras variáveis que oferecem conveniência ou certa limitação. No presente estudo, ambos os grupos não comprovaram tal relação, conforme a hipótese 7 demonstra.

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

A relação do comprometimento com a lealdade, presentes na H9 foi confirmada apenas pelos dois grupos. Este resultado concorda com Gröonros (1997) e Bergamo e Giuliani (2009) ao afirmar a importância deste construto na continuidade de um relacionamento, e também com Oliver (1999) ao propor a compreensão da lealdade por fases, onde, quanto maior o comprometimento, maior a probabilidade de desencadear uma situação de lealdade afetiva ou conativa em lealdade de ação.

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

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

Tabela 3 – Efeitos Indiretos Entre Os Construtos Latentes Do Modelo Estrutural

Efeitos Indiretos entre os construtos do modelo	Coefficientes padronizados* (Grupo T)	Coefficientes padronizados* (Grupo NT)
Qualidade Percebida → Satisfação	0,293*	0,529*
Qualidade Percebida → Confiança	0,506*	0,476*
Valor Percebido → Confiança	0,247*	0,513*
Qualidade Percebida → Comprometimento	0,601*	0,577*
Valor Percebido → Comprometimento	0,294*	0,622*
Satisfação → Comprometimento	0,399*	0,458*
Qualidade Percebida → Lealdade	0,506*	0,492*
Valor Percebido → Lealdade	0,247*	0,530*
Satisfação → Lealdade	0,666**	0,976*
Confiança → Lealdade	0,498*	0,900*

* valores significativos a 0,001

Fonte: Análise de dados do projeto

Os efeitos indiretos demonstram que, de forma geral (7 das 10 relações indiretas), os construtos de avaliação do relacionamento, em especial, que explicam a satisfação e a lealdade, podem ser observadas com maior peso entre as avaliações do grupo que não trocaria. A investigação destes efeitos é relevante na medida em que o passo seguinte do estudo foi o de verificar a pré-disposição de troca entre operadoras, considerando o possível poder de explicação destes construtos. Sendo assim, efeitos diretos e indiretos podem auxiliar na compreensão do comportamento destas variáveis, uma vez que a linearidade de algumas relações, por exemplo, entre satisfação e lealdade, pode não ser suficiente para compreender os resultados obtidos.

6. AVALIAÇÃO DA PRÉ-DISPOSIÇÃO DE TROCA ENTRE OPERADORES DE TELEFONIA CELULAR

Além da avaliação estrutural realizada, a qual demonstra de forma predominante relações lineares entre os construtos analisados, para avaliar a pré-disposição de troca dos respondentes, foi utilizado de forma complementar um modelo de regressão logística para se tentar mapear a disposição de troca do consumidor. Este modelo analítico segue os princípios da regressão múltipla com a condição da variável dependente ser categórica, conforme fórmula descrita abaixo:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

$$Y_i = \begin{cases} 1 = \text{"Troca"} \\ 0 = \text{"N\~{a}o Troca"} \end{cases} \quad (1)$$

Sendo assim:

$$Y_i = 1 \rightarrow P(Y_i = 1) = \pi_i$$

$$Y_i = 0 \rightarrow P(Y_i = 0) = 1 - \pi_i$$

Neste caso, as variáveis independentes podem ser categóricas ou contínuas. A equação de origem explica a probabilidade de Y ocorrer quando Xi ocorrerem (FIELD, 2005). Sendo assim, para avaliar quais elementos podem intervir na condição de “troca” ou “não troca” dos consumidores, em relação às respectivas operadoras de telefonia celular, foram testados (em caráter de variável contínua) os construtos de avaliação do relacionamento com as respectivas médias ponderadas. Também foram testadas variáveis categóricas como gênero, tipo do celular (pré ou pós pago), e contínuas como o tempo de relacionamento com a operadora (em meses) e o valor declarado de investimento com o serviço, indicado neste estudo como o LTR.

Para conduzir essa análise duas etapas foram realizadas. Na primeira, foram selecionados casos aleatórios, de acordo com a transformação aleatória de números pelo SPSS. Foi então selecionada 70% da amostra, ou seja, 348 casos. Os resultados com esta parte inicial de respondentes indicaram índices de ajuste aceitáveis para a situação analisada. Sendo assim, foi considerado o step 2 (segundo o modelo Forward:LD) como o de maior adequação (Chi-square=86,858; df=2; p<001). O valor Hosmer e Lemeshow também foi adequado (Chi-square=3,009; df=8; p=0,934). A capacidade de previsão foi de 73%. As variáveis de maior relevância para o modelo foram satisfação e lealdade respectivamente, com valores exp(B) de 0,593 para lealdade e 0,616 para satisfação.

Posteriormente, foi conduzido o modelo de regressão logística para toda a base de dados, com o método forward LR. Sendo assim, são calculados automaticamente vários modelos, até o melhor ajuste. Em especial, neste estudo é considerado o modelo 2 (step2), com Chi-square = 131,616, df=1, p<0,001. Segundo o índice de ajuste Hosmer e Lemeshow (Chi-square = 3,519, df = 8, p=0,898), os valores são plausíveis (Outros índices de ajuste: -2log likelihood=520,813 / Cox&Snell=0,234 / Nagelkerke R square= 0,319). O poder de previsão do modelo é de 73,4%. Os valores confirmaram os resultados encontrados no teste realizado com parte da amostra, sendo esta escolhida de forma aleatória.

Sobre as variáveis em teste, apenas lealdade e satisfação foram relevantes para identificar fatores que podem interferir sobre o comportamento de troca, conforme mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Variáveis Significativas da Regressão Logística

Variável	B	Wald	Exp(B)
Lealdade	-0,569	29,141	0,569
Satisfação	-0,449	16,530	0,638
Constante	6,101	97,865	446,114

*valores significativos a $p < 0,001$.

Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre este resultado, destaca-se que os demais construtos (qualidade, confiança, comprometimento e valor percebido), apesar de também serem indicados na literatura como variáveis que podem intervir na atitude do consumidor em manter ou trocar de fornecedor, não foram distintivos para o comportamento de troca no presente estudo, o que sugere uma reflexão sobre os resultados do modelo estrutural. Apesar das relações diretas e positivas entre os construtos, conforme apresentado na Tabela 2, as informações que podem ser determinantes para o comportamento de troca são reduzidas (sugere-se aqui o papel da satisfação e da lealdade), bem como não lineares. Sendo assim, entende-se que o uso de modelos analíticos complementares são úteis na medida em que se busca explicar, sob diferentes perspectivas, o efeito da avaliação do consumidor sobre as variáveis estudadas.

De acordo com os valores apresentados na Tabela 1, os construtos lealdade e satisfação foram maiores, o que pode já indicar maior importância relativa destes itens na explicação deste modelo, além de corroborar com os resultados da regressão logística.

Também parece relevante comentar que, conforme a literatura de relacionamento, o valor de resultado financeiro e o tempo de relação com a operadora deveriam ser maiores e significativos para o grupo NT. No entanto, tal resultado não foi observado. Esta situação pode ser compreendida pelo perfil da amostra (não probabilístico e com grande heterogeneidade), ou ainda pelo próprio perfil do setor analisado, no qual as promoções e ofertas disponíveis ao consumidor conduzem a uma dinâmica de comportamento diferenciada e pouco previsível.

Sendo assim, é possível dizer que quanto mais insatisfeito estiver o consumidor, maior será a tendência à troca. Utilizando o valor Exp(B) como referência, calcula-se a probabilidade de troca de acordo com os elementos avaliados. Sendo assim, com relação à lealdade, a probabilidade de troca do consumidor é reduzida para 0,362 ($(0,569)/(1+0,569)$). Já a satisfação oferece uma condição de redução de troca de operadora de 0,389

((0,638)/1+0,638). Tal situação demonstra a importância destes elementos sobre a avaliação do consumidor em relação ao respectivo comportamento de compra.

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O contexto de telefonia celular demonstrou, conforme a análise estrutural, que a satisfação não é determinante (ao menos para os consumidores analisados) da lealdade. Apenas por estarem satisfeitos, não foi constatada de forma direta e linear a expectativa positiva de continuidade do relacionamento. Situação oposta foi observada em Moura (2005), que comprova a relação positiva e relevante entre as variáveis também no contexto de telefonia celular. Esta situação demonstra que ainda são necessários outros estudos que investiguem e aprofundem o assunto. Segundo o trabalho da autora, as médias obtidas para mensurar a satisfação foram superiores do que as registradas neste estudo. Além da especificidade do estado, outras variantes como o uso de escala likert de 5 pontos podem ter sido alguns fatores determinantes para o contraste dos resultados obtidos.

Por outro lado, estas duas variáveis demonstraram maior influência sobre a compreensão da intenção de troca entre os consumidores. Sendo assim, é possível sugerir que apesar de não ter sido observada relação direta e linear entre a satisfação e lealdade, a avaliação destes dois elementos é relevante para o comportamento de troca. De acordo com os valores indiretos apontados na Tabela 3, a relação é relevante. De acordo com os resultados da regressão logística, indivíduos que se manifestam com menor avaliação sobre a satisfação e lealdade, tendem a trocar de operadora (ao menos no curto prazo, conforme declarado pelos respondentes).

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

impactar diretamente a pré-disposição para troca de operadora, conforme resultado da regressão logística.

Soma-se a este contexto a influência positiva da satisfação sobre o comprometimento, conforme proposta de Prado (2004) e Bergamo e Giuliani (2009), com base na premissa de que o comprometimento do consumidor levaria a uma relação duradoura entre o cliente e a empresa. Dessa forma, a satisfação é tida como um dos vetores que ocasionam tal comportamento. Além disto, salienta-se o peso positivo e significativo da variável valor percebido sobre a satisfação, o qual permite a inferência da valorização da perspectiva econômica proposta por Zeithmal (1988) e reforçada por Marchetti e Prado (2004), na avaliação da satisfação do consumidor. Estas constatações foram observadas apenas na análise estrutural, sendo assim, apesar do impacto positivo e significativo das hipóteses, sugere-se que estudos futuros investiguem sob outras perspectivas a influência e o poder de explicação destes construtos sobre o comportamento de troca.

Por fim, sob a ótica do marketing de relacionamento, a não comprovação estatística das relações propostas nas hipóteses 7, 8, 10 e parcialmente na 2 e na 9, pode ter ocorrido pela particularidade do segmento, como a estrutura de oferta, ou pelo perfil heterogêneo da amostra, fato que pode sugerir investigações futuras específicas por perfil de usuário.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja reconhecida a despreensão de generalização dos achados empíricos reportados neste documento, é possível destacar como principal contribuição o uso de regressão logística para compreender (e tentar prever) o comportamento do consumidor, bem como buscar a complementaridade dos resultados, obtidos com o teste do modelo estrutural.

De forma direta e linear (resultados obtidos com o uso de equações estruturais), em especial, a relação entre satisfação, lealdade e o índice de resultado financeiro não foram confirmados. Tal situação sugere certa inquietação, uma vez que as premissas teóricas implicam na relação positiva destes construtos, respectivamente.

Salienta-se que, por meio do uso de regressão logística, a satisfação e a lealdade do consumidor são elementos relevantes e essenciais para determinar o comportamento de “troca” do consumidor. Ou seja, a avaliação de tais variáveis é relevante, porém não lineares, conforme demonstrado nos resultados do modelo estrutural. Tal resultado proporciona condições de confirmar as premissas encontradas na literatura sobre a avaliação do relacionamento com o consumidor.

Sendo assim, sugere-se que o uso de regressão logística, como forma de compreender a disposição de troca do consumidor, proporcionou melhor compreensão dos resultados obtidos. A SEM demonstrou basicamente relações lineares entre variáveis. Já o uso de regressão logística permite reconhecer as variáveis independentes que melhor explicam o comportamento observado. Desta forma, o uso destas ferramentas estatísticas permitiu, de forma complementar uma à outra, a compreensão da disposição do consumidor em trocar de operadora.

Por fim, o estudo expressa a riqueza de informações provenientes das interações entre as bases comportamentais e de resultado financeiro na avaliação do relacionamento com as empresas, e sugere que o controle sistematizado destas informações possa auxiliar estratégias de marketing das operadoras de telefonia celular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHROL, R. Evolution of Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments. **Journal of Marketing**. n. 55, 1991
- ANDERSON, E. Customer Satisfaction and Price Tolerance. **Marketing Letters**, july, 1996.
- BARCELOS, E.M.B; BAPTISTA, P.P; SILVA, W.V; Relações Existentes entre a Avaliação de que uma Organização é Socialmente Responsável e a Satisfação, a Confiança e a Lealdade de seus Clientes. **Anais do EMA**, p52, 2010.
- BERGAMO, F.V.M; GIULIANI, A.C. A Lealdade do Estudante baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma análise em Instituições de Ensino Superior. **Anais do Enanpad** 2009.
- BERGER, P. D. NASR, N.I. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. **Journal of Interactive Marketing**. v12, p17-30, 1998.
- BOLTON, R.N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. **Marketing Science**. v 17, n.1, 1998.
- DICK, A. S; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of Academic Marketing Science**. Primavera, v.22, 1994.
- DWYER, F.R; SCHURR, P.H; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v.61, n.2, abril, 1987.
- EGGERT, A; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **The journal of Business & Industrial Marketing**. v.17, 2002

FIELD, A. **Discovering Statistics Using SPSS**. Sage, London: 2005.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction barometer: The Swedish experience.

Journal of Marketing, n.56, 1992

_____; JOHNSON, M.D; ANDERSON, E.W; CHA, J; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, 7-18, 1996.

GARBARINO, E; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v.63, abril, 1999.

GILL, J.; JOHNSON, P. **Research Methods for Managers**. 2ed. London: Sage, 1997.

GUO, C.; JIRAPORN, P. Customer satisfaction, net income and total assets: An exploratory study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.13, 2005.

GURAU, C; RANCHHOD, A. How to calculate the value of a Customer. Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, mar, 2002.

GRÖNROOS, C. Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. **Journal of Business Research**, v.20, n.1, 1990.

_____; Keynote paper: From Marketing mix to Relationship Marketing- towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, 1997.

HAIR JUNIOR, J.F. **Análise Multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNING-THURAU, T; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, 1997.

HOLBROOK, M; CORFAMN, K. Quality and Value in the consumption experience: Phaedrus rides again. in **Perceived Quality**, J. Jacoby and J.Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1985

HURLEY, R.H; ESTELAMI, H. Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. **Journal of the Academy of Marketing Science**,v.26, 1998.

- JOHNSON, M. D; GUSTAFSSON, A; ANDREASSEN, T. W; LERVIK, L; CHA, J. The evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. **Journal of Economic Psychology**, v.22, 217-245, janeiro, 2001.
- JONES, O.T; SASSER, W.E. Why satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**. n.73, 1995.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAVONDO, F.T; RODRIGO, E.M. The effect of relationship dimensions on interpersonal and interorganizational commitment in organizations conducting business between Australia and China. **Journal of Business Research**. n.52, 2001.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um modelo Aplicado ao setor elétrico brasileiro. **RAC**. v.8, n.4, outubro/dezembro 2004.
- MCDOUGALL, G.H.G; LEVESQUE, T. Customer Satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **The Journal of Services Marketing**. Santa Barbara, 5 ed, v.14, 2000.
- MORGAN, R., HUNT, S. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, julho, 1994.
- MOURA, A. C. Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado no Setor de Telefonia Móvel. **XXIX Enanpad**, 2005.
- OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. **Journal of Retailing**. v 57, n.3, 25-48, 1981.
- OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. Ed. especial. v.63, 1999.
- PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo**. Tese de doutorado – FGV. p.497. São Paulo, 2004.
- REICHHELD, F.F; SASSER, W.E. Zero Defections: Quality comes to Services. **Harvard Business Review**, v.68, n.5, setembro/outubro, 1990.
- REINARTZ, W. J; KUMAR, V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. **Journal of Marketing**. v.67, Janeiro, 2003.

RYALS, L. Marketing customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships. **Journal of Marketing**. v.68, out, 2005.

SIDERSHMUKH, D; SINGH, J; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. v.66, n.1, janeiro, 2002.

YEUNG, M. C.H; ENNEW, C. T. From customer satisfaction to profitability. **Journal of strategic marketing**, 2000.

YI, Y; JEON, H. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. **Journal of Academic Marketing Science**. v.31, n.3, 2003

ZEITHMAL, V. A. BERRY, L; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. n.52, julho, 1996.

ZEITHMAL, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. v.52, 1988

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