

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO**

**RELAÇÕES ENTRE VALOR PERCEBIDO, COMPROMETIMENTO,
PROPAGANDA BOCA A BOCA E INTENÇÃO DE RECOMPRA**

VINICIUS ZANCHET DE LIMA

Caxias do Sul, 11 de setembro de 2015.

VINICIUS ZANCHET DE LIMA

**RELAÇÕES ENTRE VALOR PERCEBIDO, COMPROMETIMENTO,
PROPAGANDA BOCA A BOCA E INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, 11 de setembro de 2015.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

L732r Lima, Vinicius Zanchet de, 1985-
Relações entre valor percebido, comprometimento, propaganda boca a boca e intenção de recompra / Vinicius Zanchet de Lima. – 2015.
126 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.
Orientação: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan.

1. Propaganda boca a boca. 2. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDU 2.ed.: 659.144

Índice para o catálogo sistemático:

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. Propaganda boca a boca | 659.144 |
| 2. Comportamento do consumidor | 658.89:366.1 |

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Paula Fernanda Fedatto Leal – CRB 10/2291

“Relações Entre Valor Percebido, Comprometimento, Propaganda Boca a Boca e Intenção de Recompra”

Vinicius Zanchet de Lima

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção

Caxias do Sul, 11 de setembro de 2015

Banca Examinadora


Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan (orientador)

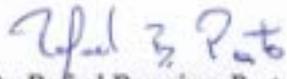
Universidade de Caxias do Sul


Prof. Dr. Deonir de Toni

Universidade de Caxias do Sul


Profa. Dra. Luciene Eberle

Universidade de Caxias do Sul


Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto

Universidade de Brasília

DEDICATÓRIA

A minha esposa, Daniela, que me encorajou a ir em busca deste objetivo.

A meus pais, João e Solange, ao meu avô, José, e a todos os professores, pois todos sabemos o quanto de esforço aplicamos diariamente na vida para sermos o que somos.

E, em silêncio, ofereço este trabalho a minha avó, Celina, um anjo, que deve estar feliz e orgulhosa ao ver o neto dela realizar este sonho, mesmo que lá de cima.

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto foi possível graças ao apoio, compreensão e disponibilidade de várias pessoas com as quais aprendi muito e pude, com muita dedicação, sacrifício e força de vontade, ultrapassar momentos difíceis que se transformaram em satisfação e alegria ao ver o trabalho concluído. A todas elas eu tenho que agradecer.

Agradeço, também, a todos os colegas do Mestrado pela amizade, coleguismo e força para caminharmos juntos até chegar ao objetivo final, alcançado-o com muito esforço e dedicação. Foi um grande privilégio conviver com pessoas tão especiais.

Estendo os agradecimentos aos meus colegas e amigos de trabalho, em especial, Marcos Antônio Friedrich, Matheus Rizzardo, e ao Prefeito Municipal de Bento Gonçalves, Sr. Guilherme Rech Pasin, pela colaboração e pelo espaço concedido para minha dedicação aos estudos.

Agradeço ao professor Deonir De Toni pelas excelentes aulas de imagem e comportamento do consumidor, pela forma de transmitir suas experiências e, principalmente, pela honra de tê-lo na minha Banca de avaliação e saber que as críticas recebidas serão muito enriquecedoras.

Com reconhecimento, em especial, agradeço ao meu orientador, o professor Gabriel Sperandio Milan e à professora Luciene Eberle, pela humildade, disponibilidade, atenção, paciência, pelos ensinamentos e espírito crítico, e também pelas suas sugestões de melhoria, que foram essenciais ao longo de todo o trabalho. Muito obrigado do fundo do coração.

Agradecimento “super especial” ao meu eterno amor, Daniela. Obrigado pela compreensão nos momentos ausentes, apoio e incentivo. Você foi um anjo me ajudando nesta trajetória.

Pai, Mãe, Nono e Nona, muito obrigado! Vocês são um exemplo na minha vida. Referência no amor, esforço, luta e vitória.

Meus sinceros agradecimentos.

EPÍGRAFE

Faça da pedra de tropeço, um degrau de subida.
Transforme cada fato negativo, em uma experiência
positiva.

Bruce Lee

RESUMO

Embora o construto intenção de recompra venha sendo estudado por diversos pesquisadores, existem alguns desafios sobre o conhecimento das relações entre os seus construtos determinantes ou antecedentes. Assim, para o desenvolvimento desta pesquisa, foi analisada a influência do valor percebido, do comprometimento afetivo, do comprometimento normativo e da propaganda boca a boca positiva sobre a intenção de recompra de *smartphones* de uma determinada marca (marca líder do mercado mundial). Para tanto, foi realizado o levantamento teórico que aborda a intenção de recompra, bem como a compreensão e análise dos construtos contemplados na pesquisa. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da implementação de uma *survey*. A análise dos resultados foi feita através de estatísticas multivariadas, utilizando-se a técnica da Modelagem de Equações Estruturais para se observar e analisar os elementos que compõem o objeto em estudo, além da realização do teste das hipóteses levantadas. A amostra foi composta por 283 consumidores de telefones celulares *smartphones*. Os resultados evidenciaram que o valor percebido pelos consumidores influencia positivamente o comprometimento afetivo e o comprometimento normativo; que o valor percebido pelos consumidores não influencia positivamente a propaganda boca a boca positiva; que o comprometimento afetivo do consumidor influencia positivamente a propaganda boca a boca positiva; que o comprometimento afetivo do consumidor influencia positivamente a intenção de recompra; que o comprometimento normativo influencia positivamente a intenção de recompra; e que a propaganda boca a boca positiva influencia positivamente a intenção de recompra de um produto desta mesma marca. Portanto, este estudo fornece uma maior compreensão das relações dos construtos determinantes ou antecedentes da intenção de recompra, incluindo em um mesmo modelo teórico diferentes construtos que antes não haviam se relacionados.

Palavras-chave: valor percebido, comprometimento afetivo, comprometimento normativo, propaganda boca a boca, intenção de recompra.

ABSTRACT

Although the construct repurchase intention are being studied by many researchers, there are some challenges on the knowledge of the relationships between the determinants constructs or antecedents. For the development of this research, was analyze the influence of perceived value, the affective commitment, normative commitment and positive word of mouth marketing about the intention of repurchasing smartphones of a particular brand (world market leader brand). For this, we carried out the theoretical research that approaches the repurchase intention, as well as the understanding and analysis of the constructs included in the research. After that, was implemented a quantitative search using a survey as method. The analysis of the results was made through multivariate statistics, using the technique of Structural Equation Modeling to observe and analyze the components of the object under study, in addition to testing the mentioned hypotheses. The sample consisted of 283 consumers of mobile phones smartphones. The results showed that the perceived value positively influences the affective commitment and normative commitment; that the perceived value by consumers not positively influences positive word of mouth; that the affective commitment positively influences the word of mouth positive; that the affective commitment positively influences the repurchase intention; that the normative commitment positively influences the repurchase intention; and that the word of mouth positive positively influences the repurchase intention a product of the same brand. Therefore, this study provides a greater understanding of the relationships of the determinants constructs or antecedents of intention to repurchase, including in the same theoretical model different constructs that previously had not related.

Keywords: perceived value, affective commitment, normative commitment, word of mouth, repurchase intentions.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	11
LISTA DE FIGURAS	14
LISTA DE TABELAS	15
INTRODUÇÃO	16
1. ESCOPO DA PESQUISA	19
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	19
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	25
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	28
1.3.1 Objetivo Geral	28
1.3.2 Objetivos Específicos.....	28
2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS	30
2.1 RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E COMPROMETIMENTO AFETIVO	30
2.2 RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E COMPROMETIMENTO NORMATIVO.....	41
2.3 RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA	43
2.4 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO AFETIVO E PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA.....	48
2.5 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO AFETIVO E INTENÇÃO DE RECOMPRA	50
2.6 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO NORMATIVO E INTENÇÃO DE RECOMPRA	54
2.7 RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA E INTENÇÃO DE RECOMPRA	55
2.8 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	56
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	58
3.1 PESQUISA DESCRITIVA	58
3.1.1 População e Amostra.....	59
3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados	59
3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	61
3.1.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados.....	61
3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados	62
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	63
3.2.1 Tratamento dos <i>Missings</i> (Dados Perdidos).....	63
3.2.2 <i>Outliers</i> (Observações Atípicas).....	64
3.2.3 Testes das Suposições da Análise Multivariada.....	65
3.2.3.1 Normalidade	65
3.2.3.2 Homoscedasticidade	66
3.2.3.3 Linearidade	66

3.2.3.4 Multicolinearidade.....	66
3.2.4 Modelagem de Equações Estruturais	67
3.2.5 Especificação do Modelo Geral	69
3.2.6 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo.....	71
3.2.7 Seleção das Medidas de Ajuste	72
3.2.8 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos	73
3.2.9 Validação Individual dos Construtos.....	74
3.2.10 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses	75
4. RESULTADOS DA PESQUISA	76
4.1 RESULTADOS PRELIMINARES DA ANÁLISE DE DADOS	76
4.1.1 Análise dos <i>Missings</i> e <i>Outliers</i>	76
4.1.2 Teste das Suposições da Análise Multivariada	78
4.1.2.1 Normalidade	78
4.1.2.2 Homocedasticidade.....	79
4.1.2.3 Linearidade	80
4.1.2.4 Multicolinearidade.....	81
4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS	82
4.2.1 Estatística Descritiva das Variáveis Observáveis	82
4.2.2 Validação Individual dos Construtos.....	83
4.2.2.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade	83
4.2.2.2 Validade Convergente	86
4.2.2.3 Validade Discriminante	87
4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	88
4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO	92
4.4.1 Teste de Hipóteses.....	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	96
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	99
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	102
5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	104
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICE.....	126
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	127

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
COMP_AFE	Comprometimento Afetivo
COMP_NORM	Comprometimento Normativo
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
EM	<i>Expectation-Maximization</i> (Expectativa de Maximização)
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GLS	<i>Generalized Least Squares</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
IDC	<i>International Data Corporation</i>
INT_RECPE	Intenção de recompra
MBA	<i>Master of Business Administration</i>
MEE	Modelagem de Equações Estruturais (<i>Structural Equation Modeling</i>)
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i> (Estimativa da Probabilidade Máxima)
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
NNFI	Nonnormed Fit Index (Índice de Ajuste Não-Normado)
PBP	Propaganda Boca a Boca Positiva
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Rio Grande do Sul
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)
VALOR	Valor Percebido

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Construtos abordados na pesquisa.....	56
Figura 2 – Modelo Teórico proposto	57
Figura 3 – Modelo estrutural.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Outliers</i> univariados	76
Tabela 2 – <i>Outliers</i> multivariados.....	77
Tabela 3 – Valores de curtose (<i>kurtosis</i>) e de assimetria (<i>kewness</i>)	79
Tabela 4 – Teste de Levene.....	80
Tabela 5 – Análise de multicolinearidade.....	81
Tabela 6 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos	82
Tabela 7 – Análise fatorial exploratória.....	84
Tabela 8 – Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos	85
Tabela 9 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos	87
Tabela 10 – Validade discriminante.....	88
Tabela 11 – Sexo dos respondentes	89
Tabela 12 – Idade dos respondentes.....	89
Tabela 13 – Nível de renda individual dos respondentes.....	90
Tabela 14 – Serviço utilizado com maior frequência no <i>smartphone</i>	91
Tabela 15 – Outras marcas de <i>smartphones</i> utilizadas pelos respondentes	91
Tabela 16 – Outras marcas de <i>smartphones</i> utilizadas	92
Tabela 17 – Medidas de ajustes do Modelo Teórico.....	92
Tabela 18 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto.....	94
Tabela 19 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico proposto.....	95

INTRODUÇÃO

Anteriormente, a literatura de marketing estimulava como foco principal a idéia das empresas atraírem o maior número de novos clientes, com o objetivo de obter grandes volumes de vendas (faturamento) e margens de lucro (TSAI; HUANG, 2007). Basicamente, a estratégia era a de conquistar mais clientes sem dar total atenção aos fatores pós-compra (como, por exemplo, a retenção e a lealdade dos clientes), o que requer maiores recursos e esforços por parte das empresas (YAN 2006; TSAI; HUANG, 2007).

Neste contexto, é que surge a prática relacional, despertando interesse dos pesquisadores e nas práticas empresariais (HARKER; EGAN, 2006), com uma nova abordagem ao mercado, tendo um direcionamento aos relacionamentos existentes entre a empresa e os seus clientes como um fator estratégico, ao contrário do marketing transacional, que tem o foco direcionado em ações massificadas, sem haver uma interação estreita entre a empresa e seus clientes, tendo uma maior atenção aos resultados de curto prazo (GRÖNROOS, 1994; FREIRE; NIQUE, 2005; EIRIZ; WILSON, 2006). A definição para a orientação da prática relacional é definida por Morgan e Hunt (1994), dentre outros, sendo que as atividades de marketing deveriam estar voltadas ao estabelecimento, à manutenção e à ampliação dos relacionamentos existentes entre a empresa e seus principais clientes.

A mudança do paradigma transacional para o paradigma relacional fez com que os pesquisadores buscassem explicações para a manutenção dos relacionamentos existentes (FREIRE; NIQUE, 2005; EIRIZ; WILSON, 2006; COVIELLO; WINKLHOFER; HAMILTON, 2006).

Algumas pesquisas, inclusive, mencionam que ainda é necessário o desenvolvimento de novos estudos em torno da retenção de clientes, dando mais atenção às pesquisas que abordam a intenção de recompra (MITTAL; KAMAKURA, 2001; HELLIER et al., 2003; QURESHI et al., 2009; LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Neste sentido, são necessários aprofundamentos no entendimento dos fatores (ou construtos) que influenciam a intenção de recompra dos clientes e/ou dos consumidores (HE; SONG, 2009). Fang, Chiu e Wang (2011) destacam que alguns destes fatores têm sido pesquisados e considerados como antecedentes ou determinantes da intenção de recompra, mas é latente a necessidade de realização da investigação e da testagem de possíveis antecedentes que podem afetar a intenção de recompra dos clientes e/ou dos consumidores.

Aliás, compreender os processos de tomada de decisão dos clientes para predizer as suas intenções e os seus comportamentos futuros tem sido o objetivo de alguns estudos na

área de marketing, principalmente associados às teorias do comportamento do consumidor (HAN; HSU; SHEU, 2010; HAN; KIM, 2010). Cabe ressaltar que a intenção de recompra é o processo de um indivíduo (cliente ou consumidor) em adquirir produtos e/ou serviços de uma mesma empresa ou marca (HELLIER et al., 2013), sendo considerada como um fator importante nas atitudes e nos comportamentos do cliente, e que, muitas vezes são influenciados por normas subjetivas (crenças e influência social) (LI; HONG, 2013).

A definição de intenção de recompra possui diferentes pontos de vista. Entre eles, Fang, Chiu e Wang (2011) mencionam que a intenção de recompra se refere à probabilidade subjetiva de que um indivíduo vai continuar a adquirir produtos e/ou serviços de um mesmo fornecedor ou provedor de serviços, ou marca, no futuro. Para Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Hellier et al. (2003) e Li e Hong (2013), a intenção de recompra é o julgamento de um indivíduo sobre uma possível nova compra, ou seja a sua predisposição de se envolver em uma atividade futura comercial com um mesmo fornecedor ou provedor de serviços.

Devido à importância do tema, há vários estudos voltados ao aprofundamento da compreensão de como estimular o cliente e/ou o consumidor a desenvolver a intenção de recompra junto a uma empresa ao longo do tempo (MORGAN; HUNT, 1994; PATTERSON; SPRENG, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999; GOUNARIS, 2005; JONES et al., 2007; OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; HE; SOUG, 2009; KIM; OK, 2009; LEE; EZE; NDUBISI, 2011; WANG, 2011; KIM, 2012; WU et al., 2012; VAERENBERGH; LARIVIÈRE; VERMEIR, 2012; LIN; LEKHAWIPAT, 2014; HSU et al., 2014).

Especificamente quanto aos antecedentes da intenção de recompra, muitos autores mencionam a relevância da satisfação dos clientes (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2003; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008), a qual eleva o valor percebido pelo cliente em relação aos produtos e/ou serviços disponibilizados por determinada empresa (LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Além disso, outros autores defendem a confiança depositada pelo cliente em relação à empresa e/ou às suas ofertas como o antecedente dominante das intenções de recompra (CHIU et al., 2009; HAN; KIM, 2010; LEE; EZE; NDUBISI, 2011), pois pode fomentar a preferência ou, até mesmo, o compromisso do cliente em relação à empresa e aos produtos e/ou serviços que comercializa (ZBOJA; VOORHEES, 2006). No entanto, podendo estimular também, o engajamento do cliente na propagação de propaganda boca a boca positiva a tal fornecedor ou provedor de serviços, bem como às suas ofertas disponibilizadas ao mercado (FANG; CHIU; WANG, 2011).

Assim sendo, pretende-se testar alguns construtos que podem influenciar a intenção de recompra, construtos estes que são, respectivamente: o valor percebido, o comprometimento

afetivo, o comprometimento normativo e a propaganda boca a boca positiva. Ou seja, considerá-los como antecedentes (ou determinantes) da intenção de recompra. É claro que, mais adiante, tais construtos serão melhor apresentados e definidos, estabelecendo-se a devida relação entre eles.

Em relação ao trabalho, o mesmo está estruturado da seguinte forma. No Capítulo 1 são abordadas a justificativa e a relevância do tema, a delimitação do problema de pesquisa e os seus objetivos (geral e específicos). No Capítulo 2 é apresentado o referencial teórico, com a definição de cada um dos construtos a serem estudados, culminando com a apresentação das hipóteses de pesquisa e o respectivo Modelo Teórico proposto. No Capítulo 3 é descrito o método de pesquisa com as suas respectivas etapas, as técnicas e os procedimentos de pesquisa seguidos. No Capítulo 4 é apresentada a análise dos resultados. Por fim, no Capítulo 5, são tecidas as considerações finais, discutindo-se as implicações teóricas e as implicações gerenciais desta pesquisa, além de evidenciar as suas limitações e as indicações para o desenvolvimento de estudos futuros.

1. ESCOPO DA PESQUISA

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Para que as empresas consigam criar, desenvolver e manter vantagens competitivas sobre seus concorrentes é necessário que elas tenham um relacionamento estreito com seus clientes e/ou consumidores, identificando suas necessidades, seus desejos ou suas demandas, mantendo tais relacionamentos sob uma perspectiva de longo prazo (DONAVAN; BROWN; MOWEN, 2004; GUMMESSON, 2010).

Neste horizonte, a literatura acerca da intenção de recompra apresenta desafios para a sua maior compreensão e consolidação (HE; SOUG, 2009). Alguns pesquisadores visualizam a intenção de recompra de um indivíduo como uma faceta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos, e estes componentes apresentam dimensões como confiabilidade, emoções e sentimentos (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Outros autores se referem como algo distinto da atitude, em que a intenção de recompra por parte do consumidor ou cliente acontece por influência de alguns fatores, como, por exemplo, preço e conveniência (BELK, 1985; BAGOZZI; BAUMGARTNER; YI, 1989; SODERLUND; VILGON; GUNNARSSON, 2001).

O marketing tradicional é voltado para a transação, com o foco na garantia da realização de um negócio (venda) entre as partes envolvidas. Neste contexto, a venda é o resultado final, sendo necessário conquistar o cliente ou consumidor a cada novo encontro (FREIRE; NIQUE, 2005; EIRIZ; WILSON, 2006; MILAN, 2006). Wu et al. (2012) mencionam que fatores transacionais, como, por exemplo, satisfação e venda de valor para o cliente ou consumidor explicam apenas parcialmente a causa da intenção de recompra do comprador, e salientam que existe grande espaço a ser explorado para identificar outros fatores que influenciam a intenção de recompra.

Outro desafio é a busca do conhecimento sobre as relações entre os construtos antecedentes da intenção de recompra (TSAI; HUANG, 2007; HUME, 2008; HE; SOUG, 2009; HAN; RYU, 2012). Neste sentido, o valor percebido é reconhecido como um antecedente da intenção de recompra (LAM et al., 2004; LINDGREEN; WYNDSTRA, 2005; MOLINER et al., 2007; HUME, 2008; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008). No entanto, clientes e/ou consumidores podem permanecer retidos ou leais e recomprar um mesmo produto e/ou serviço de uma mesma empresa, ou marca, se perceberem que estão recebendo maior valor do que possivelmente a oferta do concorrente (MOLINARI; ABRATT; DION,

2008). Por isso, acadêmicos e profissionais da área reconhecem a importância das empresas terem clientes ou consumidores retidos e, se possível, leais, pois eles costumam gastar mais, compram com mais frequência, por serem mais resistentes às promoções dos concorrentes e mais propensos a indicar o produto ou serviço e a marca a outros clientes ou consumidores potenciais (JIANG; ROSENBLLOM, 2005).

Consoante isso, Woodruff (1997) define o valor percebido como sendo a avaliação do cliente ou do consumidor quanto ao valor que foi criado para ele pelo fornecedor, tendo em vista os *trade-offs* entre todos os benefícios e os sacrifícios implícitos em uma situação específica de compra, uso ou consumo. Diante disso, o valor percebido é o resultado das atividades de marketing, um elemento vital para o estabelecimento, a manutenção e o aprofundamento de um relacionamento entre parceiros de troca (MOLINER et al., 2007), fundamentado, em essência, na comparação entre os benefícios provenientes de um produto e/ou serviço em comparação aos sacrifícios incorridos para a sua obtenção (ZEITHAML, 1998; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Existem alguns desafios de pesquisa sobre o valor percebido, começando pela sua própria definição e mensuração, pois há divergências em sua própria definição nos estudos realizados (FERNÁNDEZ; BONILLO, 2007; LEE; LEE; CHOI, 2011), podendo assumir, geralmente, uma abordagem unidimensional (DODDS; MONREO, 1985; ZEITHAML, 1988; CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000). A abordagem unidimensional utiliza um ou mais itens para a mensuração do valor percebido, porém todos convergem para o mesmo construto, constituindo uma única dimensão. Em contrapartida, ao assumir a abordagem multidimensional, estudos realizados por alguns autores (HOLBROOK, 1999; WOODRUFF, 1997; WANG et al., 2004; OVERBY; GARDIAL; WOODRUFF, 2004; PURA, 2005), agrupam os itens de mensuração do valor em subdivisões ou dimensões do valor, segmentando sua mensuração a partir destas dimensões.

Avançando na discussão, o comprometimento também é reconhecido como antecedente da intenção de recompra (HENNING-THURAU, 2004; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; GOUNARIS, 2005; JONES et al., 2007; HAN; RYU, 2012; ERCIS et al., 2012), sendo considerado relevante para se entender o comportamento do comprador, pois se refere a um sinal explícito ou implícito da continuidade da relação entre os parceiros de troca em uma perspectiva de longo prazo (MORGAN; HUNT, 1994). Aliás, Morgan e Hunt (1994) definem comprometimento como sendo uma intenção ou um ato de um parceiro de negócios em acreditar que a relação com o outro é tão importante que merece o máximo de esforços para que tal relação seja mantida no futuro. Além disso, Pritchard, Havitz

e Howard (1999) salientam que o comprometimento pode ser compreendido como uma forte resistência à mudança.

O comprometimento também é conceituado por alguns pesquisadores por meio de uma abordagem unidimensional (MORGAN; HUNT, 1994; HAN; RYU, 2012), enquanto outros adotam uma abordagem multidimensional (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; JONES; TAYLOR, 2007; FULLERTON, 2011; ALVES; TERRES; SANTOS, 2013), ou seja, formado pelas dimensões afetiva, normativa e calculado (ou calculativo).

A dimensão afetiva diz respeito à união do comprador ao fornecedor ou provedor de serviços mediante laços emocionais (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; HENNING-THURAU, 2004; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; SHARMA; YOUNG; WILKINSON, 2006). A dimensão normativa tem a união entre o comprador ao fornecedor ou provedor de serviços com base em alguma percepção de obrigação (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; MEYER; PARFYONOVA, 2010; FULLERTON, 2011; ALVES; TERRES; SANTOS, 2013), como, por exemplo, a percepção de (inter)dependência, regras ou obrigação moral. Segundo Allen e Meyer (1990), o comprometimento normativo deriva do senso de obrigação moral da pessoa com relação à empresa. A dimensão do comprometimento calculado (ou calculativo) se refere à união do comprador ao fornecedor ou provedor de serviços por necessidade, o consumidor ou cliente continua ligado à empresa pela barreira dos custos de troca ou de mudança (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; JONES et al., 2007; ERCIS et al., 2012; ALVES; TERRES; SANTOS, 2013).

Outro construto estudado e com efeito direto sobre a intenção de recompra foi a propaganda boca a boca positiva (KITAPCIA; AKDOGANB; DORTYOLB, 2014). Vale destacar que a propaganda boca a boca positiva é reconhecida como uma força importante no mercado, influenciando sobremaneira as atitudes, as preferências e as intenções de compra ou recompra dos clientes ou consumidores (WANGENHEIM, 2004). É uma comunicação não formal, espontânea de pessoa a pessoa, que ocorre entre um comunicador e um receptor, e pode ser mais facilmente entendida como a recomendação ou indicação a terceiros de uma empresa, de uma marca ou de um produto e/ou um serviço (HARRISON-WALKER, 2001).

A idéia básica da propaganda boca a boca positiva é que a informação sobre empresas, marcas, produtos e/ou serviços pode se propagar de um comprador para outro, reduzindo o risco percebido, em seu sentido mais amplo, sendo que a comunicação boca a boca inclui qualquer informação sobre um objeto específico, transferindo informações, experiências ou percepções, de um indivíduo para outro, seja pessoalmente ou por meio de algum meio de

comunicação (BROWN et al., 2005; MATOS; ROSSI, 2008; ASATRYAN; OH, 2008; BERGER, 2014).

No entanto, determinar o que faz os clientes atuais a estarem dispostos a fornecer informações a terceiros sobre certa empresa, marca, produto, e/ou serviço, de forma espontânea, é algo que necessita de constantes pesquisas (FILE; CERMAK; PRINCE, 1994; BUTTLE, 1998; HARRISON-WALKER, 2001). Dentro dos vários segmentos ou nichos de mercado, o segmento de telefonia móvel celular vem apresentando um crescimento nas vendas, de acordo com *Gartner Group* (2014a), o mercado de telefonia móvel (celular) no mundo aumentou 3,9%. Foram vendidas 455,8 milhões de unidades no terceiro trimestre de 2014, impulsionado pelas vendas de *smartphones*, principalmente para usuários (consumidores) finais, totalizaram 301 milhões de unidades, um aumento de 20,3% em comparação ao mesmo período de 2013. As vendas de *smartphones* foram responsáveis por 66% das vendas globais de telefones no terceiro semestre de 2014, superando as vendas de telefones celulares tradicionais (GARTNER GROUP, 2014a).

Dados da *International Data Corporation* (IDC, 2015) apontam que o mercado de *smartphones* no Brasil atingiu 54,5 milhões de unidades em 2014, alta de 55% na comparação com 2013, quando 35,2 milhões de aparelhos foram comercializados no país.

A tecnologia de aparelhos móveis de celular do tipo *smartphones* surgiu por volta dos anos 2000 (CHEN; YEN; CHEN, 2009). Os *smartphones* ou telefones inteligentes são basicamente computadores funcionais (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014), com microprocessadores poderosos e eficientes sistemas operacionais, acesso à internet de banda larga e interfaces amigáveis (GRETZEL, 2010; WANG; PARK; FESENMAIER, 2012).

Nos últimos anos, a compra de *smartphones* tem acelerado através de um grande número de marcas, modelos, níveis de preço e tendências (CHEN; YEN; CHEN, 2009; SHIN et al., 2011; WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014). Outro fator relevante é que os telefones móveis normalmente têm um ciclo de vida muito curto devido à rápida evolução da tecnologia, em comparação com outros bens duráveis. Os produtos de elevada base tecnológica, portanto, têm um ciclo de vida distintamente breve (TSENG; LO, 2011).

A expansão do mercado de telefonia móvel, principalmente pelos *smartphones*, influenciou um grande número de pesquisadores a realizar pesquisas nesta área (REVELS; TOJIB; TSARENKO, 2010). Pesquisas sobre telefonia móvel e principalmente sobre *smartphones* são oportunas, pois é uma nova tecnologia que é amplamente adotada pelos consumidores, sendo relevante para as empresas entenderem quais estratégias devem ser adotadas neste mercado para que lhe projetem negócios no futuro (TING et al., 2011).

Neste contexto, consumidores que perceberem um alto valor percebido de um produto ou marca são propensos a se tornar mais comprometidos com uma empresa. Ao perceber valor de uma marca, produto e/ou serviço o cliente ou consumidor é influenciado a permanecer com a empresa, podendo aumentar suas motivações e o comprometimento com a empresa (DURVASSALA et al., 2004). Em acréscimo, Hume (2008), Mulinari, Abbratt e Dion (2008) e Yu et al. (2014) afirmam que o valor percebido tem forte influencia positiva sobre a intenção de recompra. O valor percebido é o transformador ideal durante todo o processo de consumo ou aquisição de um produto e ou/serviço do indivíduo, desempenhando um papel importante na avaliação da qualidade do produto ou serviço e intenções comportamentais (intenção de recompra) (YU et al., 2014). Estudos trazem que a percepção de valor influencia também a possibilidade dos consumidores se envolverem em propaganda boca a boca positiva (DURVASULA et al., 2004; OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; KIM, 2012). O valor percebido, então, denota influência sobre as intenções comportamentais, principalmente as recomendações ou indicações a outros consumidores (HARTLINE; JONES, 1996; CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000; HARRISON-WALKER, 2001; COSTA, 2007), bem como a intenção (re)compra (LAM et al., 2004; LINDGREEN; WYNDSTRA, 2005; MOLINER et al., 2007; HUME, 2008; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008).

Por sua vez, alguns estudos ressaltam que o consumidor comprometido com uma determinada empresa, marca ou oferta (produto e/ou serviço) tem maior probabilidade de desenvolver uma intenção de recompra favorável (FULLERTON, 2003; GOUNARIS, 2005; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; JONES et al., 2007; ERCIS et al., 2012). Há evidências de que o comprometimento do comprador pode ser visto como um poderoso preditor das intenções de recompra ou da recompra afetiva, na qual o consumidor nutre algum tipo de afeto pela empresa, pela sua marca ou pelo produto e/ou serviço escolhido (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; FULLERTON, 2003; VENETIS; GHOURI, 2004).

Henning-Thurau (2004), em seu estudo em agências de viagens, verificou que o comprometimento, apresenta um efeito positivo em relação a alguns construtos, como é o caso da intenção de recompra, enquanto Kim e Ok (2009), no contexto de restaurantes também confirmaram que o comprometimento tem efeito positivo na intenção de recompra.

Além disso, estudos têm proposto uma relação positiva entre clientes satisfeitos e comprometimentos, e a atitude de fazer recomendações, engajando-se em propaganda boca a boca positiva (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999; HARRISON-WALKER, 2001; BROWN et al., 2005; LACEY; SUH; MORGAN, 2007). Tal efeito pode ser analisado no estudo de Harrison-Walker (2001) aplicado na área de serviços, em salões de beleza e em

clínicas veterinárias. Alguns estudos sugerem que o boca a boca favorável é o último fator para o sucesso de uma oferta no mercado (MURRAY, 1991; JEONG; JANG, 2011).

A comunicação boca a boca causa muito mais impacto que as comunicações planejadas pelos gestores de marketing (BRUYN; LILIEN, 2008; TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009; GRÖNROOS, 2009). O boca a boca tem sido mencionado como a principal fonte de informação confiável e poderosa no setor varejista (HIGIE; FEICK; PRICE, 1987; FARIAS; SANTOS, 2000; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006). A propaganda boca a boca também é destacada por Harrison-Walker (2001), como a mais importante e influente atitude do comportamento do comprador, ou seja, a propaganda boca a boca desempenha um papel relevante no processo de seleção de prestadores de serviços (GILLY et al., 1998). Além do mais, o boca a boca foi identificado como uma fonte primária de influência informacional na tomada de decisão do consumidor em relação à recompra, bem como um veículo para expressar sua satisfação ou insatisfação com uma experiência de compra ou de consumo anterior (REPO, 1999, WANGENHEIM; BAYON, 2007; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008). Empiricamente, Kitapcia, Akdoganb e Dortyolb (2014) relatam que a propaganda boca a boca tem uma positiva relação com a intenção de recompra, influenciando o comportamento futuro dos consumidores ou usuários dos serviços.

O estudo da intenção de recompra vem buscando entender, portanto, a sua formação e seus principais antecedentes ou determinantes (MORGAN; HUNT, 1994; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; GARBARINO; JOHNSON, 1999; HENNING-THURAU, 2004; JONES et al., 2007; LIN; LEKHAWIPAT, 2014; WU et al., 2012). Nesta direção, o presente estudo buscou aprofundar o conhecimento, gerando novas evidências teórico-empíricas de como o valor percebido, o comprometimento afetivo, o comprometimento normativo e a propaganda boca a boca positiva podem influenciar a intenção de recompra, com a intuição em entender a melhor forma de mensurá-los e defini-los, o que é tido como uma lacuna ainda a ser preenchida (HE; SONG, 2009).

Sob a perspectiva gerencial, o presente estudo buscou apresentar um entendimento do fenômeno de como os consumidores chegam à intenção de recompra com base nas crenças de que estímulo de negócios repetidos é a chave para o sucesso empresarial em uma visão de logo prazo (LEWIS; CHAMBERS, 2000; HAN; KIM, 2010). Em um mercado cada vez mais competitivo, os profissionais de marketing devem focar na retenção de clientes, como um fator diferencial (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996) e, dessa forma, compreender os antecedentes da intenção de

recompra dos consumidores é algo essencial para o estabelecimento de estratégias, ações e investimentos adequados.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A intenção de recompra, tratada como tema central da pesquisa, é estudada desde a década de 60 (OLIVER, 1999; CURASI; KENNEDY, 2002), e possui grande importância no contexto acadêmico e empresarial, (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; SHETH; PARVITIYAR, 1995; YAN, 2006; ATHANASOPOULOU, 2009; WEN; PRYBUTOK; XU, 2011), pois somente focar a conquista de novos clientes em um ambiente competitivo não é viável econômico-financeiramente para as empresas, sendo que pode custar até cinco vezes mais para uma empresa atrair novos clientes em comparação ao custo de manutenção do atendimento aos clientes já existentes (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2003; FORNELL et al., 2005; TSAI; HUANG, 2007; ATHANASOPOULOU, 2009).

Por conseguinte, as empresas estão buscando traçar estratégias competitivas não só para adquirir novos clientes, bem como para reter seus clientes, fazendo com que estes repitam suas compras sob uma perspectiva de longo prazo e de forma continuada (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000). Por isso, compreender o fenômeno que leva o consumidor a ter a intenção de recompra de certo produto e/ou serviço de um determinado fornecedor ou provedor de serviços é um aspecto chave para o sucesso das empresas (HAN; KIM, 2010; LEWIS; CHAMBERS, 2000). É oportuno comentar, então, que a intenção de recompra vem se tornando uma questão fundamental na agenda das pesquisas de marketing ou associadas ao comportamento do consumidor (HSU et al., 2014).

Consoante isso, Hellier et al. (2003) confirmaram que a intenção de recompra é uma força valiosa no desenvolvimento da lucratividade e da rentabilidade empresarial, podendo ser relacionada, também, à sustentabilidade e à consolidação dos negócios. Portanto, compreender o fenômeno da intenção de recompra e alguns de seus principais antecedentes é vital para que se aprofunde o entendimento acerca da propensão subjetiva e potencial que um indivíduo, ou consumidor, tem em continuar a comprar o mesmo produto e/ou serviço de uma mesma empresa com quem já negociou no passado (CHIU et al., 2009).

Sendo assim, o presente estudo teve como foco abordar como a percepção de valor do consumidor a respeito do produto ofertado, o comprometimento afetivo, comprometimento normativo de um produto, marca e a propaganda boba a boca positiva influencia a intenção de o consumidor recomprar o mesmo produto.

Em relação ao valor percebido, Zeithaml (1988, p. 14) o define como a “avaliação global do consumidor quanto à utilidade de um produto e/ ou serviço, com base na percepção do que é recebido e do que é dado” em troca pelo consumidor. Ou seja, mediante uma comparação entre os benefícios obtidos e os sacrifícios incorridos pelo consumidor (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WANG, 2006; KIM; CHAN; GUPTA, 2007). Woodruff (1997) adota o conceito de valor percebido como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho destes atributos e das consequências originadas pelo seu uso ou consumo.

Outro construto pesquisado neste trabalho é o comprometimento. Segundo Prado e Santos (2003) o comprometimento, juntamente com a confiança (MORGAN; HUNT, 1994), pode ser caracterizado com um aspecto central da prática relacional existente entre uma empresa e seus clientes e/ou consumidores. Estar comprometido com uma empresa, marca, produto e/ou serviço é um estado que fomenta um desejo permanente de continuar, consciente e deliberadamente, com o mesmo fornecedor, salientando-se que a perda de clientes tende a diminuir as receitas (faturamento) das empresas, podendo gerar, ainda, o enfraquecimento de sua imagem perante o mercado como um todo (BARLOW, 2000; NDUBISI, 2011; TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013).

O comprometimento foi inicialmente estudado dentro do campo do comportamento organizacional, por Allen e Meyer (1990), podendo-se distinguir três formas (dimensões) de comprometimento: o afetivo, o normativo e o calculado (ou calculativo).

O comprometimento afetivo reflete uma ligação psicológica e o desejo do consumidor em permanecer no relacionamento com o mesmo fornecedor de produtos e/ou serviço (VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; JONES et al., 2007). A essência do comprometimento afetivo está na ligação emocional que o cliente começa a construir com o fornecedor de um produto e/ou serviço no relacionamento de compra e/ou de consumo (FULLERTON, 2003).

Já o comprometimento normativo é referido por uma obrigação moral de o consumidor estar ligado psicologicamente a uma empresa, com base em normas e regras, quando o consumidor percebe que deve ficar na relação em função do que está estabelecido e regrado (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; MEYER et al., 2002; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004). Estas normas e regras, algumas vezes, são predeterminadas pelos atores do relacionamento (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000). Por sua vez, o comprometimento calculado (ou calculativo) aproxima o consumidor à organização, com base nos custos de mudança ou na carência de alternativas do mercado, ou seja, quando os benefícios que ele

recebe do fornecedor não são simplesmente trocado por outro fornecedor potencial (FULLERTON, 2003; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005).

Estudos que buscaram compreender a relação entre o comprometimento calculativo, a propaganda boca a boca positiva e a intenção de recompra não encontraram significância entre os construtos (GOUNARIS, 2005; ERCIS et al., 2012; FULLERTON, 2011). Refletindo sobre estes resultados, pode-se supor que o comprometimento calculado (ou calculativo) não seja susceptível em desenvolver uma forte ligação com a intenção de recompra e com a propaganda boca a boca positiva. Pelo fato do comprometimento calculativo aproximar o consumidor ao produto ou ao fornecedor preferencial, pela percepção dos custos de deixar o relacionamento existente (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; FREIRE; NIQUE, 2005; FULLERTON, 2005).

O estudo de Fullerton (2003) apresenta os perigos da construção de uma relação entre empresa e consumidor, a qual é estabelecida a partir do comprometimento calculativo. E isto converge com outros estudos que têm fundamentado que este tipo de comprometimento pode enfraquecer as relações de marketing (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; ERCIS et al., 2012). Neste tipo de relacionamento é pouco provável que a empresa atue como defensora do cliente. No entanto, se clientes e/ou consumidores sentirem-se presos em um relacionamento, podem alertar outras pessoas (compradores potenciais) sobre os perigos de fazer negócios com esta empresa.

O comprometimento calculado (ou calculativo) consiste na avaliação cognitiva ou psicológica da marca, produto ou serviço (por exemplo: a empresa mais segura). O cliente ou consumidor mantém seu comportamento consistente enquanto perceber que os benefícios ligados à empresa ou à marca excedem os custos de substituí-la por outra empresa ou marca (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; JONES et al., 2007). No entanto, o presente estudo abordou apenas duas dimensões do comprometimento, o afetivo e o normativo.

Além disso, foi incluído no presente estudo a propaganda boca a boca positiva, para capturar possíveis consequências comportamentais relacionadas à propensão do consumidor em indicar ou recomendar determinada empresa, marca ou oferta. A propaganda boca a boca positiva tem grande destaque sendo uma das principais formas de comunicação de marketing, uma das melhores fontes de informação utilizadas para a decisão de compra do consumidor, principalmente em produtos nos quais o risco percebido é relativamente elevado (BROWN; REIGEN, 1987; COSTA, 2007; HAN; RYU, 2012; BERGER, 2014), como é o caso do contexto desta pesquisa, ou seja, a telefonia móvel celular, especificamente os *smartphones*.

Assim sendo, a questão central de pesquisa que norteou o desenvolvimento desta pesquisa é a seguinte: Qual a influência do valor percebido, do comprometimento afetivo, do comprometimento normativo e da propaganda boca a boca positiva sobre a intenção de recompra de *smartphones* por parte do consumidor?

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Com base na definição do problema de pesquisa, representado pela questão central a ser respondida, a seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto do valor percebido, do comprometimento afetivo, do comprometimento normativo e da propaganda boca a boca positiva sobre a intenção de recompra de *smartphones* de uma determinada marca (a marca líder do mercado mundial).

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, foram definidos:

- a) Analisar se o valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre o seu comprometimento afetivo em relação à marca do produto;
- b) Analisar se o valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre o seu comprometimento normativo em relação à marca do produto;
- c) Analisar se o valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre a possibilidade de disseminar propaganda boca a boca positiva em relação à marca do produto a outros consumidores potenciais;
- d) Analisar se o comprometimento afetivo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a possibilidade de propagar propaganda boca a boca positiva em relação à marca do produto a outros consumidores potenciais;
- e) Analisar se o comprometimento afetivo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de um produto desta mesma marca;

- f) Analisar se o comprometimento normativo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de um produto desta mesma marca;
- g) Analisar se a propaganda boca a boca positiva apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de um produto desta mesma marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

De acordo com os objetivos propostos para a pesquisa, neste capítulo são apresentados os construtos determinantes (ou os antecedentes) da intenção de recompra e as respectivas relações hipotetizadas. Para tanto, é apresentada a conceituação da intenção de recompra e dos determinantes analisados, sendo eles o valor percebido, o comprometimento afetivo, o comprometimento normativo e a propaganda boca a boca positiva.

2.1 RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E COMPROMETIMENTO AFETIVO

O conceito de valor é antigo e relevante para o comportamento do consumidor (GALLARZA; GIL, 2006). Entretanto, este conceito foi revigorado após 1990, quando muitas organizações foram obrigadas a reorientar seus planejamentos estratégicos para a entrega de valor superior ao consumidor e/ou cliente que desejavam atender (JAMAL; OTHMAN; MUHAMMAD, 2011). A partir desta época, o valor percebido tem sido considerado uma das práticas de gestão mais importantes e destinada a atrair os consumidores ou clientes a adquirir produtos e/ou serviços (CENGIZ; KIRKBIR, 2007). Isto se deu, parcialmente, devido à globalização dos ambientes competitivos, da evolução do comportamento dos compradores e do aumento das demandas no mercado (LYNCH; CHERNATONY, 2004; CENGIZ; KIRKBIR, 2007; MERLE; CHANDON; ROUX, 2010).

O valor percebido tem recebido, portanto, crescente atenção na literatura e na prática das empresas nos últimos anos (LEE; YOON; LEE, 2007; BRENNAN; HENNEBERG, 2008; PREBENSEN, et al., 2013). Porém, esta noção de valor tem sido inserida na visão de estratégia das empresas, originando o conceito de orientação para o mercado, na qual o foco em valor para o cliente é central (WOODRUFF, 1997; McDOUGALL; LEVESQUE, 2000; OH, 2003; BRADY et al., 2005; COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006; SÁNCHEZ et al., 2006; KUO; WU; DENG, 2009; CHENG, 2011; PREBENSEN, et al., 2013). Com base nisso, a definição de um modelo de gestão de mercado voltada ao valor percebido é um dos principais objetivos da gestão de marketing (BAJS, 2015).

Devido às rápidas mudanças no ambiente empresarial, com um número crescente de consumidores mais exigentes, diante de uma expansão no número de alternativas de fornecedores, marcas, produtos e/ou serviços, o valor percebido é considerado fator chave para a conquista do consumidor em um ambiente altamente competitivo, sendo muito importante para o sucesso das organizações (PARASURAMAN, 1997; RUIZ et al., 2008).

Associado a isso, Bajs (2015) argumenta que as empresas podem obter alguma fonte de vantagem competitiva oferecendo valor superior aos seus clientes ou consumidores em comparação à concorrência.

Desse modo, cada empresa deve identificar a forma de como o consumidor define ou percebe o valor de suas ofertas no mercado, e quais fatores determinam o valor percebido de seus compradores atuais e/ou potenciais (GALE, 1994; CHENG, 2011). A análise destes fatores pode fornecer orientações sobre a forma de como melhorar as ofertas existentes, o que, por sua vez, pode levar a um maior valor percebido pelos consumidores (BAJS, 2015). Além disso, o valor percebido é um conceito que fornece *insights* sobre como os consumidores percebem um determinado produto e/ou serviço e propicia indicativos de como criar um produto e/ou serviço mais assertivo, a fim de atender às necessidades, aos desejos e às expectativas dos consumidores (BAJS, 2015).

Para ampliar tal discussão, Petrick (2002) destaca que os consumidores utilizam o valor percebido para comparar alternativas entre as opções de mercado, ao invés de meramente confiar na qualidade do produto ou na sua potencial satisfação. Portanto, as medições da qualidade e da satisfação se tornaram menos importante e o foco de boa parte das pesquisas foi direcionado ao valor percebido (GALE, 1994; BAJS, 2015).

Neste horizonte, Rust, Lemon e Zeithaml (2006) defendem que o valor é a base para o relacionamento de uma empresa com os seus clientes ou consumidores, pois se eles não perceberem valor na oferta da empresa, pouco efeito terão as estratégias de marketing e as estratégias voltadas à construção de relacionamentos duradouros entre as partes, o que poderia repercutir positivamente na retenção e, até mesmo, na lealdade dos clientes. Aliás, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Lam et al. (2004) mencionam que os clientes podem permanecer retidos ou fiéis (ou leais) a uma empresa se perceberem que estão recebendo maior valor do que receberiam de uma empresa concorrente.

Em acréscimo, Holbrook (1999) afirma que o valor percebido desempenha um papel essencial nas estratégias, atividades e investimentos de marketing, merecendo devida atenção dos pesquisadores. Apesar dos esforços e numerosas publicações sobre o valor percebido, não se tem uma clareza ou um consenso quanto à sua conceituação (DAY; CRASK, 2000; LLOYD; YIP; LUK, 2011; KIM; LEE; LEE; CHOI, 2011).

Em congruência a isso, o valor percebido é um conceito abstrato com significados que variam de acordo com o contexto em estudo, dependendo do tipo de produto e/ou serviço que são oferecidos, bem como as diferentes características do comprador (cliente ou consumidor) (ZEITHAML, 1988; YANG et al., 2014; EID; EL-GOHARY, 2014), as quais podem ser

percebidas antes, durante ou depois da compra, podendo variar em cada momento ou situação específica na percepção do comprador (SÁNCHEZ et al., 2006; GALLARZA; GIL, 2008).

A divergência que existe sobre a conceituação e mensuração do valor percebido tem relação com o fato de o construto ser oriundo de uma área multidisciplinar, que envolve psicologia, sociologia, marketing e economia (BOKSBERGER; MELSE, 2011). Por exemplo, o valor é equiparado à utilidade ou à conveniência na perspectiva da economia, enquanto que, na área industrial, o valor é referido como um processo destinado a reduzir os custos. Além disso, o valor está associado a valores humanos, como, por exemplo, valores instrumentais e afetivos. Em marketing, logicamente, o valor normalmente é definido a partir da perspectiva do consumidor (PATTERSON; SPRENG, 1997). Yang e Jolly (2009) e Chi e Kilduff (2011) argumentam que a divergência pode ocorrer pelo fato de que o valor a ser recebido refletiria o que os clientes desejam, constituindo-se, assim, em uma perspectiva futura da capacidade da empresa em atender aos seus clientes.

As definições de valor vêm evoluindo ao longo do tempo. As primeiras definições se concentravam principalmente sobre a decisão de *trade-off* (escolhas, trocas) entre duas dimensões primárias, ou seja, qualidade e preço (CHI; KILDUFF, 2011; BLOCKER, 2011). A definição mais amplamente adotada é a proposta por Zeithaml (1998), na qual o valor é compreendido como um *trade-off* entre os benefícios que são recebidos pelo comprador em troca dos sacrifícios que o mesmo incorre para obter determinado produto e/ou serviço comercializado pelas empresas (GALLARZA; GILL, 2006; FERNÁNDEZ; BONILLO, 2007; KIM; LEE, 2011; LLOYD; VIP; LUK, 2011; PREBENSEN et al., 2013).

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido, então, pode ser compreendido como uma avaliação global por parte do consumidor da utilidade de um produto e/ou serviço. Baseado na percepção da diferença do que é recebido (benefícios tais como quantidade, qualidade e outras conveniências) e do que é dado em contrapartida, ou seja, sacrifícios compostos pelo preço monetário a ser pago (por exemplo, um preço caro, razoável ou barato) e por custos não monetários percebidos (por exemplo, custos de tempo, de pesquisa, emocionais, esforços físicos e cognitivos associados com a avaliação dos possíveis riscos com a compra ou consumo).

Além deste conceito, Zeithaml (1988) defende que os compradores podem definir valor em quatro significados diferentes: (i) valor como sendo preço baixo; (ii) valor como aquilo que se busca em um produto e/ou serviço; (iii) os atributos qualitativos e quantitativos importantes e intrínsecos à oferta; e (iv) e valor como sendo a qualidade percebida do que foi recebido pelo que foi pago (VRANEŠEVIĆ, 2000; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

Uma definição similar é adotada por Chen e Dubinsky (2003), que definem o valor percebido como a percepção do consumidor sobre os benefícios obtidos em troca dos custos incorridos na obtenção do bem desejado, seja ele tangível ou intangível. Dessa forma, o valor percebido pelo cliente ou pelo consumidor assume caráter relativo, considerado como a diferença entre os benefícios obtidos por meio de um determinado produto e/ou serviço e os sacrifícios feitos ou incorridos para adquiri-lo (WARD; RYALS, 2001; HELLIER et al., 2003; LIN; WANG, 2006; KIM; CHAN; GUPTA, 2007).

Por sua vez, Parasuraman e Grewal (2000) definem valor como uma função entre o “obter” um componente (benefícios derivados da qualidade do produto e/ou do serviço) e de um “dar” (custos monetários e não monetários), sendo uma proporção do que se consegue sobre o que se paga. Já Vieira, Matos e Slongo (2009) salientem que os consumidores sempre buscam obter mais com seu dinheiro. Se os consumidores estiverem recebendo valor da empresa, provavelmente continuarão comprando do mesmo fornecedor. Para Chiu et al. (2005), o valor percebido diz respeito à avaliação do sujeito após a sua experiência de interação com produtos e/ou serviços, o que se configura em uma variável fundamental no desfecho de um modelo geral de experiências de compra e/ou de consumo.

Os benefícios têm um impacto positivo no valor percebido. Seus componentes decorrem principalmente da qualidade percebida (PIRI RAJH, 2006; BAJIS, 2015), que, por sua vez, derivam de percepções dos recursos tangíveis e intangíveis do produto e/ou do serviço que está sendo avaliado (ZEITHAML, 1988). Os benefícios funcionais são definidos como os benefícios decorrentes do desempenho do produto e/ou do serviço, refletindo a sua qualidade percebida (JAMAL; OTHMAN; MUHAMMAD, 2011).

Os benefícios percebidos também podem incluir benefícios afetivos (emocionais e sociais) que o consumidor experimenta ou vivencia por meio da compra, consumo ou utilização de um produto e/ou serviço (SÁNCHEZ et al., 2006). Vale destacar que os benefícios afetivos desempenham um papel importante na percepção de valor dos consumidores, pois podem fomentar sentimentos positivos ou estimular a existência de ligações afetivas ou emocionais junto ao fornecedor, sua marca e suas ofertas (produtos e/ou serviços comercializados) (FANDOS et al., 2006).

De outra forma, os sacrifícios geram um impacto negativo em relação ao valor percebido. Consistem em custos monetários e não monetários (por exemplo, preço, tempo, energia e esforços despendidos, bem como riscos percebidos), aspectos estes, que, muitas vezes, são inevitáveis a fim de se obter e/ou utilizar um produto e/ou serviço (ZEITHAML, 1988; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004). O custo monetário (preço), especificamente,

influencia a escolha do consumidor de duas formas distintas: como uma quantidade de dinheiro que o consumidor deve dar em troca da compra e/ou utilização de um produto e/ou serviço e como um indicador de qualidade, o que implica que o produto e/ou serviço é de melhor qualidade se o preço, em tese, for mais elevado do que os similares (BAJS, 2015).

Ao analisar a relação entre as dimensões de benefícios e sacrifícios percebidos, o aumento nas percepções de qualidade resulta no aumento do valor, enquanto que os níveis mais elevados de sacrifício percebido reduzem as percepções de valor (CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000; PIRI RAJH, 2006). Nesta direção, Jamal, Othman e Muhammad (2011) apontam que o aumento do valor percebido pelo consumidor pode ser alcançado através de uma combinação de aumento nos benefícios emocionais e/ou reduções dos custos (monetários ou não monetários). Os benefícios e os sacrifícios percebidos podem, deste modo, ser entendidos como dois elementos interdependentes, uma vez que o aumento dos benefícios deve levar diretamente à redução dos sacrifícios percebidos e vice e versa (ASHTON et al., 2010; BAJS, 2015).

Avançando no entendimento do valor percebido, Fernández e Bonillo (2007) compreendem que a abordagem global do valor pressupõe um conceito unidimensional. Neste horizonte, o valor percebido é um conceito geral único que pode ser medido, e ainda mais, que pode ser produzido por múltiplos antecedentes. Nesta abordagem, o valor percebido é essencialmente concebido com uma perspectiva utilitarista, seguindo o conceito econômico adotado para avaliar os benefícios e os sacrifícios intrínsecos ao processo de escolha e decisão do consumidor (FERNÁNDEZ; BONILLO, 2007).

A partir dos anos 90, a conceituação do valor percebido e a sua operacionalização foi ganhando popularidade (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001; FERNÁNDEZ; BONILLO, 2007). Mais dimensões foram discutidas e adicionadas para melhorar a compreensão do valor percebido, uma vez que uma *trade-off* entre qualidade e preço foi considerada demasiado simplista e incompleta (BOLTON; DREW, 1991; WOODRUFF, 1997). Com o decorrer do tempo, foram propostas e testadas por um número crescente de estudos, medidas e escalas para quantificar o valor percebido (CHI; KILDUFF, 2011). Estas medidas atinentes ao valor percebido são as que agrupam os itens de mensuração do valor em subdivisões menores, segmentando sua mensuração a partir destas dimensões (FERNÁNDEZ; BONILLO, 2007). Esta abordagem nos permite superar alguns dos problemas da abordagem tradicional, particularmente a sua excessiva concentração na utilidade econômica (ZEITHMAL, 1988; JAMAL; OTHMAN; MUHAMMAD, 2011).

Sheth, Newman e Gross (1991) propuseram que o valor percebido é um conceito multidimensional, incluindo dimensões intrínsecas tais como a funcional, a condicional, a epistêmica, a social e os valores emocionais. Com base nestes autores, Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala com uma série de itens de valor percebido, a Escala PERVAL, que possui quatro dimensões: valores sociais, monetária, qualidade e aspectos emocionais. Eles mostraram a viabilidade da Escala PERVAL a partir de uma série de testes de sua confiabilidade e validade em ambas as situações, pré-compra e pós-compra, para uma ampla variedade de categorias de produtos, incluindo roupas, calçados, automóveis, eletrodomésticos e móveis.

Outra abordagem relevante é a de Holbrook (1999), que define o valor percebido como uma experiência de preferência relativa (são perspectivas: comparativa, pessoal e situacional) e interativa (uma interação entre alguém, um sujeito e algo, um objeto, ocorrendo a avaliação deste objeto por alguém). Para o mesmo autor, o valor é o resultado de um juízo valorativo, propondo uma tipologia articulada em torno de três dimensões fundamentais: dimensão ontológica (orientação intrínseca *versus* extrínseca), dimensão praxeológica (orientação ativa *versus* reativa) e dimensão social (consumidor auto orientado *versus* orientado para os outros). Esta abordagem tem origem na ideia de valor de uso e repercute em uma conceituação mais hedônica ou simbólica de valor (MENCARELLI; RIVIÉRE, 2014).

Outra reflexão é a de que a tendência dos negócios, atualmente, faça com que empresas conheçam profundamente seus clientes ou consumidores tão bem quanto o suficiente para ser capaz de criar valor para eles e obter a sua preferência ou o seu comprometimento (NDUBISI, 2012). Entregar valor aos clientes tem sido algo associado a vários resultados de relacionamento entre as partes. E um deles é o comprometimento ou compromisso do consumidor em relação à empresa, sua marca ou sua oferta (CARUANA; MONEY; BERTHON, 2000; LAM et al., 2004). Uma série de pesquisadores vem afirmando que o valor percebido pelo consumidor é uma variável antecedente do seu comprometimento (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; TAI, 2011; MOLINER, et al., 2007; FULLERTON, 2011; THAICHON et al., 2014).

Originado da psicologia social, o conceito de comprometimento está relacionado à associação do desejo do consumidor em continuar uma relação com a empresa e em resistir às ofertas da concorrência (FREIRE; NIQUE, 2005), por mais atraentes que sejam. E isto envolve um estado psicológico (por exemplo, uma força de ligação, um elo ou vínculo, um compromisso ou uma dedicação) e um fenômeno motivacional (por exemplo, para manter um

relacionamento, a recompra, ou manter-se próximo a uma empresa em uma perspectiva de longo prazo) (JONES et al., 2010).

De acordo com Pritchard, Havitz e Howard (1999), a busca pela definição deste conceito iniciou nas disciplinas da Sociologia e da Psicologia. Os estudos da Sociologia buscavam o entendimento dos fatores sociais que levavam um indivíduo a manter o curso de ação (ou comportamento). Já a Psicologia tratava do comprometimento com base em termos de decisões ou de cognições que ligavam o indivíduo a uma disposição comportamental (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999).

O enfoque do comprometimento no contexto organizacional é amplamente abordado por Allen e Meyer (1990), pelos quais a definição de comprometimento organizacional consiste em ser um estado psicológico que caracteriza a relação do indivíduo com a organização. A literatura do comportamento organizacional também reconheceu que a evolução do comprometimento ao longo do tempo é um indicativo crítico da forma como a relação entre um funcionários e seu empregador evolui ao longo do tempo (LARIVIERÉ et al., 2014), podendo se fazer uma alusão comparativa da relação entre um consumidor e uma empresa, marca, produto e/ou serviço.

Com o enfoque do comprometimento em nível organizacional, Allen e Meyer (1990) desenvolveram uma classificação do comprometimento, que reúne o componente instrumental, o afetivo e o normativo. A dimensão instrumental reflete o comprometimento do trabalhador com a organização, enquanto existir a percepção de benefícios. Por outro lado, o enfoque afetivo, segundo Gruen, Summers e Acito (2000), é o grau em que o membro e a organização estão ligados, em base em quão bem ele se sente sobre tal organização. Já a abordagem normativa pressupõe que o comprometimento deriva de um senso de obrigação moral da pessoa junto à organização, de acordo com o comportamento do indivíduo baseado em um conjunto de pressões normativas ou de regras que o mesmo assume internamente, mesmo embora estas normas ou regras, algumas vezes, já foram preestabelecidas pelos atores do relacionamento (MEYER et al., 2002).

O comprometimento é visto como um processo pelo qual o indivíduo procura exercer suas atitudes atuais de maneira consistente com o seu comportamento passado, ou para racionalizar o seu comportamento através do desenvolvimento de atitudes relevantes que possa apoiar o seu comportamento presente ou futuro (KIESLER; SAKUMURA, 1968). Por exemplo, em situações em que o indivíduo é confrontado com o trabalho, direcionando ele a um objetivo que em sua percepção não é atraente, como ele passa pelo processo, pode

gradualmente mudar a sua mente ou o seu entendimento e visualizar o objetivo de forma mais positiva e começar a valorizá-lo (ALBARRACÍN; JOHNSON; ZANNA, 2005).

Em contraste com os pressupostos psicológicos originais associados ao comprometimento, pesquisadores do comportamento do consumidor tendem a usar este termo (comprometimento ou compromisso) como uma espécie de convicção de atitude (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997), de preferência (CROSBY; TAYLOR, 1983), de envolvimento (ROBERTSON, 1976) e até mesmo associado à lealdade (BEATTY; KAHLE, 1988).

Com base na literatura, onde há uma tradição de pesquisas sobre o comprometimento (GRUEN; SUMMER; ACITO, 2000; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; JONES; TAYLOR; BANSAL, 2008), o seu conceito é adaptado para o campo relacional, sendo considerado como um tema central, ou seja, uma das construções mais estudadas em relacionamentos de mercado (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999, HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; PALMATIER et al., 2006; PALMATIER et al., 2013).

Para tanto, o modelo relacional proposto por Palmatier et al. (2006) é composto por quatro grupos de fatores. São eles: (i) os fatores antecedentes; (ii) os mediadores relacionais; (iii) os moderadores; e (iv) os resultados (ou consequências). Entre os principais fatores antecedentes se encontram os benefícios para o consumidor obtidos a partir deste relacionamento, mesmo levando-se em conta a dependência do ou no vendedor, a comunicação entre as partes, a frequência e a duração (ou a longevidade) do relacionamento. O estudo apresenta também fatores mediadores dos relacionamentos, a partir de construtos como é o caso da confiança, do próprio comprometimento, da satisfação de clientes e da qualidade do relacionamento. Em especial, entre os mais estudados está o comprometimento, que é um aspecto relevante nas relações de longo prazo (PALMATIER et al., 2006).

É oportuno destacar a definição de comprometimento de Morgan e Hunt (1994, p. 23), ou seja, o comprometimento é um “ato de um parceiro do relacionamento em acreditar que a relação com o outro é tão importante que merece o máximo de esforço para ser mantida”. O comprador, desta forma, analisa os benefícios e as vantagens de manter o relacionamento existente, os custos e os riscos associados ao estabelecimento de novas relações para determinar se eles devem manter a relação ou não (LI; BROWNE; CHAU, 2006).

Na mesma medida, Garbarino e Johnson (1999) e Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) definem o comprometimento como a disposição de um parceiro de troca em manter uma relação duradoura com outro parceiro. Inclusive, Lee, Hang e Hsu (2007), Lin e Wu (2011) e Suh e Han (2003) consideram o compromisso como a persistência e o desejo do

cliente em tentar manter um relacionamento com uma empresa ou fornecedor. Na sua essência, o compromisso é uma atitude com o ato de manter um relacionamento com um parceiro de troca (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; FULLERTON, 2003).

O compromisso simboliza, então, a garantia implícita ou explícita de uma empresa em perpetuar negócios. Nesta direção, o comprometimento se refere à vontade de um cliente ou consumidor em desenvolver e manter uma relação de troca positiva sob uma ótica de longo prazo com uma empresa (WU; CHEN; CHUNG, 2009). Quando o nível elevado de comprometimento existir, o comprador ficará disposto a retribuir os esforços feitos pela empresa em satisfazer suas necessidades e seus desejos (WONG; SOHAL, 2006). Porém, segundo Gounaris (2005), o comprometimento não apresenta a mesma intensidade entre as partes (empresa e cliente ou consumidor). Aliás, conforme evidências empíricas em estudos realizados (LEEK; NAUDE; TURNBULL, 2002), que eventualmente podem demonstrar que os fornecedores estão mais preocupados em obter o compromisso de seus clientes, por participarem de mercados com muitos fornecedores alternativos (competidores) de elevada qualidade ou pelo entendimento filosófico de seus benefícios, do que vice e versa. Logicamente, o contrário também pode ser evidenciado em certas situações de mercado.

Por isso, Moliner et al. (2007) sugerem que o comprometimento está relacionado ao mais alto nível de vínculo relacional entre as partes. A essência do comprometimento entre as partes está na criação, desenvolvimento e manutenção de um relacionamento em longo prazo, havendo o desejo, de ambas as partes, fazer sacrifícios de curto e médio prazo, a fim de obter benefícios em uma perspectiva futura (MOLINER et al., 2007; TUMMALA; PHILLIPS; JOHNSON, 2006). Neste sentido, pode-se dizer que quanto maior o grau de dependência entre as partes, maior seria o interesse na sustentação do relacionamento sob uma perspectiva de longo prazo, ou seja, há uma maior probabilidade de um comprometimento entre as partes vir a existir (MORGAN; HUNT, 1994; PALMATIER et al., 2013).

Por outro lado, Hennig-Thurau e Klee (1997) comentam que o comprometimento não é apenas uma característica importante ao se estabelecer e se manter um relacionamento de longo prazo. É considerado, também, uma expressão da vontade dos clientes ou consumidores em estar envolvidos em um relacionamento com uma empresa (DE WULF; ODEKERKEN-SCHRODER; IACOBUCCI, 2001). Clientes altamente comprometidos são menos propensos a mudar de fornecedor do que, comparativamente, clientes que não têm comprometimento algum com o fornecedor (FULLERTON, 2003; CLARK; MAHER, 2007).

Isto posto, o comprometimento é demonstrado a partir do esforço de um comprador em manter um relacionamento, que pode produzir benefícios funcionais e/ou emocionais

(TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013). Os benefícios do comprometimento com o cliente já chamaram a atenção de muitas empresas, levando a algumas iniciativas de mudança na gestão dos relacionamentos (BARLOW, 2000; NDUBISI, 2011). O comprometimento, então, pode ser compreendido como um requisito para uma relação produtiva, lucrativa e rentável das empresas junto aos seus clientes ou consumidores (MORGAN; HUNT, 1994).

Chang et al. (2012) evidenciaram, em sua pesquisa, que ambos os parceiros da relação (comprador e vendedor) devem saber suas próprias fraquezas e de sua dependência dos recursos do parceiro para melhorar o seu desempenho, ou seja, o cliente comprometido não poderia ser facilmente seduzido em trocar de fornecedor ou parceiro, ainda mais por uma alternativa simplesmente mais atraente em termos de um preço menor (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003).

Por sua vez, Moliner et al. (2007) consideram o comprometimento um exercício de cálculo econômico, sendo distinguidos por dois tipos de resultado: negativo e positivo. O comprometimento é negativo quando a relação é mantida devido aos custos e às penalidades associadas ao abandono da relação e não de forma espontânea. O compromisso é considerado positivo se o motivo para a permanência no relacionamento existir a possibilidade de se obter ganhos ou benefícios econômicos. Este tipo de comprometimento é baseado no valor cognitivo (MOLINER, et al., 2007).

Para ampliar a discussão, alguns estudos consideram o comprometimento como um construto multidimensional (OZAG, 2006; STANLEY; RHOADES; WHITTON, 2010). Uma visão multidimensional do comprometimento foi bem estabelecida na literatura de marketing. No entanto, ainda ocorrem debates sobre o número adequado de dimensões (SÁNCHEZ; INIESTA, 2004). Alguns autores concordam que o comprometimento deve incluir as dimensões afetiva, calculativa e normativa (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; FULLERTON, 2005; GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000). Em essência, o comprometimento afetivo se refere ao “querer” manter um relacionamento. O comprometimento calculista (ou calculativo) instiga as partes a ponderarem sobre o “ter” (possíveis ganhos) para manter o relacionamento. E, por fim, o comprometimento normativo, que diz respeito ao sentimento de como você “deve” agir ou se comportar para manter o relacionamento (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; KELLY, 2004).

Estas diferentes formas de compromisso também podem ser descritas como emocional, racional ou moral (JONES et al., 2010). Porém, existem poucos estudos que investigaram simultaneamente os efeitos destas dimensões do comprometimento (GRUEN;

SUMMERS; ACITO, 2000; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2007).

Especificamente, o comprometimento afetivo, de fato, está enraizado na identificação, dos valores partilhados, da dependência, da dedicação e da forte semelhança entre as partes envolvidas em um relacionamento (ACHROL, 1997; BENDAPUDI; BERRY, 1997; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999). O comprometimento afetivo pode ser definido como um estado psicológico que se relaciona com a intenção de uma pessoa em desenvolver e em manter uma relação estável e duradoura decorrentes de necessidades, desejos e obrigações (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; SÁNCHEZ; INIESTA, 2004). Isto posto, o comprometimento pode ser referido como uma força psicológica que liga o consumidor a uma empresa com a qual ele faz negócios (FULLERTON, 2005).

A base do comprometimento afetivo do consumidor está no desenvolvimento de uma conexão emocional com o seu fornecedor durante um relacionamento de compra, consumo ou utilização de um produto e/ou serviço (FULLERTON, 2003). A partir do momento em que o consumidor começa a ter um sentimento de afeição pela empresa, ele passa para a condição psicológica do comprometimento afetivo (ACHROL, 1997; FULLERTON, 2003). Portanto, o comprometimento não é apenas a realização de certas obrigações contratuais, ao contrário, requer a realização de todos os esforços para promover os interesses comerciais dos parceiros engajados em um relacionamento (PRASAD; AYASRI, 2008).

Por conseguinte, o comprometimento afetivo reflete uma ligação psicológica que motiva o consumidor a permanecer no relacionamento com o fornecedor, porque assim o deseja (VERHOEF; FRANCES; HOEKSTRA, 2002; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; JONES et al., 2007). Portanto, o apego psicológico do consumidor com a empresa repousa sobre a percepção de que o bem estar das partes está entrelaçado ou deve ser um objetivo mútuo (KIM; HIBBARD; SWAIN, 2011).

Kim, Hibbard e Swan (2011) evidenciaram que o comprometimento afetivo é amplo, pois um consumidor ou cliente com alto nível de comprometimento afetivo não está apenas preocupado com o interesse próprio, mas também com o bem estar do fornecedor ou das pessoas que lhe atenda em nome desta empresa, uma vez que acreditam que os interesses de ambas as partes estão estreitamente alinhados (KIM; HIBBARD; SWAIN, 2011).

Para Sharma, Young e Wilkinson (2006), o comprometimento afetivo inclui um desejo de desenvolver e de fortalecer um relacionamento com outra pessoa ou empresa por causa da familiaridade, da amizade e da confiança pessoal, sendo construído por meio da interação interpessoal ao longo do tempo. Além disso, os consumidores comprometidos afetivamente

com a empresa, sua marca ou sua oferta continuam engajados no relacionamento porque sentem um apego emocional e porque querem continuar a comprar da mesma empresa no futuro (GEYSKENS et al., 1996; FULLERTON, 2005). O comprometimento afetivo decorre de um sentimento positivo geral em relação ao parceiro do relacionamento (KONOVSKY; CROPANZANO, 1991). E este sentimento positivo é associado com um alto grau de respeito entre as partes relacionadas (MORGAN; HUNT, 1994).

Suportado por Johnson, Herrmann e Huber (2006), o valor percebido apresenta uma associação positiva com o comprometimento afetivo, observando que o valor percebido reflete o que o consumidor ou o cliente deseja do fornecedor (YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011). Hur, Kim e Kim (2013) adaptando as dimensões (sociais, monetária, qualidade e aspectos emocionais), de Sweeney e Soutar (2001) para o contexto de serviço, de telefonia móvel, verificaram que o valor percebido influencia na criação do compromisso afetivo do consumidor ou cliente com a empresa.

Neste contexto, o consumidor, percebendo um alto valor em um produto e/ou serviço de determinada empresa ou marca poderá fazer com que permaneça com a empresa, aumentando suas motivações ou convicções, criando e mesmo ampliando um comprometimento afetivo (MUSA; PALLISTER; ROBSON, 2005; LACEY; MORGAN, 2007). Dessa forma, emerge a primeira hipótese de pesquisa:

H1: O valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre o seu comprometimento afetivo em relação à marca do produto.

2.2 RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E COMPROMETIMENTO NORMATIVO

O comprometimento normativo continua a ser um aspecto pouco compreendido no contexto das práticas relacionais (GRUEN; SUMMER; ACITO, 2000; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2007; MEYER; PARFYONOVA, 2010; FULLERTON, 2011; FULLERTON, 2014). Normativamente, parceiros comprometidos permanecem na relação porque eles sentem que deveriam (KUMAR; HIBBARD; STERN, 1994; GEYSKENS et al., 1996), principalmente devido aos imperativos morais inerentes à relação, o que baliza o comportamento dos parceiros de troca (GEYSKENS et al., 1996; KUMAR; HIBBARD; STERN, 1994).

O comprometimento normativo assume uma função em determinar normas sociais do comportamento e as medidas motivacionais que os clientes ou consumidores sentem para

cumprir estas normas ou regras (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004). Neste sentido, o comprometimento normativo pode ser definido como o grau no qual um comprador está psicologicamente ligado à determinada empresa (ou marca), com base em seu senso de obrigação moral com ela (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004). Quando um indivíduo é normativamente comprometido com uma empresa, ele sente que continuar estando envolvido com esta empresa é a coisa certa a fazer e, portanto, tal comportamento deve ser mantido (ALLEN; MEYER, 1990; FULLERTON, 2011).

É relevante ressaltar que o comprometimento normativo pode ser construído a partir do conceito de reciprocidade, como uma força de influência em uma situação de troca (CIALDINI, 2001; MEYER et al., 2002). Em essência, o indivíduo sente obrigação em apoiar uma empresa que apóia alguns valores e princípios que são importantes para ele. Jones et al. (2010) mencionam que estas normas de reciprocidade são encontradas em muitos relacionamentos, como é o caso de amizades, comunidades, casamentos e outras parcerias. Handelman e Arnold (1999), por exemplo, descrevem o processo por meio do qual as empresas constroem legitimidade apelando à família, à comunidade e/ou aos valores nacionais partilhados pelos indivíduos (consumidores). Estes tipos de apelos ajudam a construir o comprometimento normativo, porque a empresa está predisposta a atrair um cliente ou consumidor que se sinta obrigado a retribuir um ato de boa vontade que a empresa lhe fez (MEYER; PARFYONOVA, 2010).

Deve-se reconhecer que o compromisso normativo pode se manifestar como um dever moral, bem como uma obrigação, sendo formado quando o consumidor percebe relativa obrigação de fazer negócios com um fornecedor particular (MEYER; PARFYONOVA, 2010; KIM; HIBBARD; SWAIN, 2011). Assim sendo, o consumidor sente que deve ficar na relação em função do que está estabelecido e regrado (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004), até porque estas normas e regras, muitas das vezes, já estão predeterminadas pelos atores do relacionamento (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000).

Em relação a isso, Vieira e Slongo (2008) citam, por exemplo, que quando uma empresa concede uma ajuda de custo ou custeia integralmente um MBA (*Master of Business Administration*) para seu funcionário e estabelece uma norma que ele só poderá se desligar da organização dois anos após a conclusão do curso. Por sua vez, Meyer e Allen (1997) salientam que dentro do campo organizacional o comprometimento normativo deriva do senso de obrigação moral da pessoa em relação à empresa. Assim, esta obrigação normalmente é desenvolvida a partir de uma pressão social para atuar em uma determinada maneira ou obedecer a certas normas de comportamento.

Alguns estudos suportaram a hipótese de que o valor percebido influencia o comprometimento, em sua maioria usando as dimensões do comprometimento afetivo (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; MOLINER et al., 2007) e calculado (ou calculativo) (MOLINER et al., 2007). Portanto, o comprometimento normativo é claramente uma construção pouco estudada, e permanece em evolução, pois poucos estudos examinaram a natureza de seus antecedentes e consequentes (GRUEN; SUMMER; ACITO, 2000; BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRODER, 2007).

Fullerton (2014) realizou um experimento no setor de alimentos e no varejo de mercadorias em geral e menciona que nenhum estudo até então têm pesquisado a relação do comprometimento normativo com a retenção do cliente e/ou com qualidade percebida, a qual é considerada uma dimensão do valor percebido (SWEENEY; SOUTAR, 2001) e definida como uma avaliação global sobre o nível de um produto ou serviço desempenhado pela empresa (BITNER, 1995; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

A conclusão do estudo afirma que existe uma relação positiva entre o valor percebido e o comprometimento normativo. Isto sugere que o comprometimento normativo altera a inclinação das intenções da relação do serviço ou produto com qualidade de comutação, o que significa que os clientes podem ser menos sensíveis a mudanças no nível de qualidade percebida se a organização trabalhar com ações que constroem comprometimento normativo no relacionamento (FULLERTON, 2014). Para tanto, a segunda hipótese de pesquisa formulada é a de que:

H₂: O valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre o seu comprometimento normativo em relação à marca do produto.

2.3 RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO E PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA

A propaganda boca a boca se tornou um elemento muito importante nos últimos anos (GARNEFELD, HELM; EGGERT, 2011), tanto para o meio acadêmico (WANGENHEIM; BAYON, 2007) quanto gerencial (ROSEN, 2000; SILVERMAN, 2001), resultando em publicações sobre o tema (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). E isto se deu pelas evidências de que a propaganda boca a boca positiva é um meio de comunicação eficiente e eficaz na conquista de novos consumidores, principalmente ao se considerar seu elevado nível de credibilidade (GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011).

Em se tratando do comportamento do consumidor, as experiências de consumo produzem influências que atuam como fontes poderosas de motivação humana (WESTBROOK, 1987). Neste contexto, Sundaram, Mitra e Webster (1998) sugerem que a experiência de consumo e as motivações do consumidor estão intimamente relacionadas ao processo de transmissão e de recepção da propaganda boca a boca. As motivações dos consumidores para se envolverem em propaganda boca a boca, logicamente, dependem da natureza de suas experiências de consumo, as quais podem ser satisfatórias ou não, ou mesmo indiferentes.

As pessoas recebem informações do seu ambiente a partir dos meios de comunicação social ou a partir de suas relações com outras pessoas. Informações de outras pessoas sobre bens e/ou serviços podem ser provenientes do pessoal de vendas das empresas ou de outros consumidores (EAST; HAMMOND; WRIGHT, 2007). Em marketing, a propaganda boca a boca é normalmente utilizada para descrever o conselho ou a recomendação de outros consumidores, mas também pode ter caráter negativo. Devido à interatividade e à sua velocidade de propagação no mercado, a propaganda boca a boca se configura como uma fonte eficaz de informações sobre as alternativas de escolha e possíveis decisões dos consumidores (EAST; HAMMOND; WRIGHT, 2007), fazendo com que seja reconhecida como um elemento de comunicação poderoso para atrair e reter os consumidores (HENNING-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; WANGENHEIM; BAYON, 2007).

Muitas vezes, as pessoas compartilham opiniões, notícias e informações com outras pessoas. No entanto, existe a necessidade social por parte do ser humano de se relacionar com outras pessoas, surgindo um caminho para a troca de experiências (EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008). A comunicação interpessoal pode ser relacionada à propaganda boca a boca ou à comunicação informal dirigida a outros consumidores sobre a posse, o uso ou as características de um produto e/ou serviço específico (GODES; MAYZLIN, 2004; LIU, 2006; EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008; BERGER, 2014). Inclusive, Harrison-Walker (2001, p. 63) define a propaganda boca a boca como “uma comunicação informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, produto, organização ou a um serviço”.

Palmatier et al. (2006) colocam que a implantação bem sucedida de um modelo relacional adequado por parte das empresas junto aos seus clientes pode gerar como resultado a recomendação da empresa para outros clientes em potencial, o chamado boca a boca. Portanto, a propaganda boca a boca tem sido reconhecida como um dos recursos mais

influentes de transmissão de informações desde o início da sociedade humana (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; GODES; MAYZLIN, 2004).

Quando as expectativas dos consumidores forem atendidas e, até mesmo superadas, eles ficarão potencialmente ansiosos para compartilhar suas experiências (EISINGERICH; AUH; MERLO, 2014), repassando referências a outras pessoas sobre tais experiências. Tais referências são muitas vezes o resultado de respostas racionais e emocionais às experiências de compra e/ou de consumo (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012), uma vez que os consumidores tendem a partilhar as suas experiências com os outros, independentemente do seu nível de experiência com a empresa ou com o produto e/ou serviço (EISINGERICH; AUH; MERLO, 2014).

Sendo assim, pesquisadores e profissionais da área de marketing estão cientes de que os consumidores se valem da propaganda boca a boca como uma fonte de informação relevante antes de tomar decisões de compra, mesmo que a influência da propaganda boca a boca seja significativa e perniciosa em julgamentos de qualidade e decisões de compra (LEE; CRANAGE, 2014). O resultado disto é que ela pode ser procurada por consumidores que não experimentaram um produto e/ou serviço, pois é vista como passível de confiança, ainda mais se for oriunda de uma fonte pessoal próxima e experiente (ALLSOP; BASSETT; HOSKINS, 2007). Por conseguinte, a propaganda boca a boca é reconhecida como uma força de influência vital no mercado (HAN; RYU, 2012), sendo inegavelmente um fator importante para o crescimento das empresas (BANSAL; VOYER, 2000; LIU, 2006; LIBAI et al., 2010), uma vez que pode influenciar atitudes, preferências e intenções de (re)compra dos consumidores (WANGENHEIM, 2005).

Pesquisas demonstraram que a influência da propaganda boca a boca pode ser maior do que a propaganda tradicional (por exemplo, anúncios impressos, em rádio ou em televisão), podendo ser até nove vezes mais efetiva (BRUYN; LILIEN, 2008; TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Muito do poder da propaganda boca a boca é derivado do que está sendo percebido como mais confiável, ou não, do que outras fontes de informação (GOLBECK, 2006; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006). Um estudo realizado por Bughin, Doogan e Vetvik (2010) concluiu que a propaganda boca a boca é o principal fator de decisão de compra (no contexto de computadores), com um percentual de 20% a 50%, gerando mais que o dobro das vendas estimuladas por outras formas de comunicação paga (por exemplo, propagandas). Ou seja, a propaganda boca a boca pode ser um dos principais indicadores de sucesso futuro de uma empresa (KIM; LEE, 2011).

Estudos anteriores mostraram que propaganda boca a boca é um elemento eficaz e poderoso, pois por meio dela as pessoas podem transmitir informações espontaneamente, repercutindo em uma forte influência sobre o comportamento e as preferências dos consumidores (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; ZHANG; YE; LAW, 2010; LUO; ZHONG, 2015), bem como sobre as vendas ou suas receitas (faturamento) das empresas e, conseqüentemente, sobre o seu lucro e sua rentabilidade (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DUAN; GU; WHINSTON, 2008; LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; YE; LAW; GU, 2009). Além disso, a propaganda boca a boca pode ser um meio altamente eficiente para atrair e conquistar novos clientes (McCONNELL; HUBA, 2007), o que é muito importante para a viabilidade, o crescimento e a consolidação de um negócio (EISINGERICH; AUH; MERLO, 2014).

A propaganda boca a boca foi também discutida na literatura como um conceito de referência. A referência é o momento em que um cliente entra em uma transação com uma empresa e passa sua motivação de compra e nível de (in)satisfação a outro cliente da mesma empresa ou a um cliente potencial. Estudos mostram que clientes que receberam uma referência positiva e adquiriram produtos e/ou serviços se mostraram mais lucrativos e rentáveis ao longo do tempo para as empresas (KUMAR; PETERSEN; LEONE, 2007).

A propaganda boca a boca, portanto, refere-se às pessoas que compartilham experiências sobre um produto e/ou serviço, e que utilizam este tipo de comunicação para relatar suas experiências para outras pessoas (KIM; NG; KIM, 2009). A forma e o conteúdo da propaganda boca a boca podem ser complexos. Muitas vezes, o conselho ou a informação contém uma valência no sentido de que pode ser percebido como positivo ou negativo (EAST et al., 2014). É geralmente aceito que a propaganda boca a boca positiva incentiva a compra, enquanto que a propaganda boca a boca negativa a desencoraja (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; LIU, 2006).

Embora a propaganda boca a boca possa ser positiva ou negativa, as empresas favorecem as informações, comentários ou recomendações positivas, por interesse próprio. A propagação da propaganda boca a boca positiva promove marcas, produtos e/ou serviços, sem incorrer em investimentos de comunicação adicionais às empresas (LIEN; CAO, 2014). Cabe destacar que existem inúmeros estudos que pesquisaram a propaganda boca a boca (HARRISON-WALKER, 2001; BROW et al., 2005; HUR; PARK; MINSUNG, 2010; EAST et al., 2014), mas, em sua maioria, tais estudos se concentraram na propaganda boca a boca positiva (WANGENHEIM, 2005).

Quando os consumidores discutem os atributos de uma marca ou de um produto e/ou serviço, descrevem experiências ou encontros de serviço agradáveis a outros consumidores ou fazem uma recomendação informal, engajando-se na propaganda boca a boca positiva (OLIVER; SWAN, 1989; ANDERSON, 1998). A propaganda boca a boca positiva fornece informações benéficas sobre uma marca ou sobre um produto e/ou serviço e, por isso, colabora na divulgação das empresas e de suas ofertas (MAXHAM, 2001).

Conforme Brown et al. (2005), a propaganda boca a boca positiva pode ser considerada uma das principais respostas aos esforços das empresas direcionados ao fortalecimento do relacionamento com os seus clientes, ou seja, pode ser considerada um teste fundamental da eficiência dos programas de relacionamento com clientes. Aliás, quando os consumidores fornecem entusiasmo em suas recomendações sobre produtos, serviços ou marcas, eles estão agindo como defensores de uma ideia ou de um conceito em nome desta empresa (WHITE; SCHNEIDER, 2000; FULLERTON, 2003). Empresas que recebem propaganda boca a boca favorável tendem a melhorar as chances de aumentar as suas vendas (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006).

A geração de propaganda boca a boca positiva é um dos recursos de marketing, mesmo que não de domínio das empresas, pois é algo que lhes é concedido pelos consumidores, tendo uma maior influência nas escolhas dos consumidores do que outras formas de comunicação (GODES; MAYZLIN, 2004), podendo gerar enorme impacto sobre o comportamento dos consumidores (BERGER, 2014).

De acordo com Hur, Park e Minsung (2010), ao se realizar ações de comunicação as empresas devem direcionar esforços no sentido de captar, cada vez mais, a atenção dos consumidores. Para isso, usam uma estratégia fundamental, que se reflete na oferta de determinados benefícios, tais como descontos ou prêmios (bônus). Este procedimento tem por objetivo levar o indivíduo a desenvolver uma opinião positiva relativa à empresa, que poderá resultar em propaganda boca a boca positiva em seu círculo de conhecimento ou de amigos, podendo ser um gerador de aumento da carteira de clientes e, possivelmente, de vendas.

Consumidores que apresentam um maior comportamento de aproximação com as empresas são os que têm maior probabilidade de fazerem comunicações boca a boca, pois, na condição de um grau de maior aproximação é percebida a ativação do efeito do encantamento, ou no grau oposto é percebido o efeito do arrependimento (MAXHAM, 2001; GREWAL et al., 2003; JONES; REYNOLDS, 2006).

Hartline e Jones (1996) destacam que a intenção em se engajar em uma propaganda boca a boca está positivamente correlacionada com a percepção de valor do consumidor sobre

uma marca, um produto e/ou serviço. Para Cronin Jr., Brady e Hult (2000) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o valor percebido influencia positivamente as predisposições comportamentais dos clientes, inclusive potencializando a propaganda boca a boca. Ampliando o debate, Costa (2007) desenvolveu e testou um modelo, no segmento de serviços educacionais, no qual apontou que é consistente a influência positiva do valor percebido pelo cliente sobre a propaganda boca a boca.

Da mesma forma, Olaru, Purchase e Peterson (2008) aplicaram uma pesquisa no contexto *Business-to-Business* (B2B), em empresas governamentais e particulares, onde identificaram que o valor percebido em ambas as empresa influenciaram a intenção de recompra e a propaganda boca a boca positiva. No mesmo estudo foi concluído que a influencia do valor percebido sobre a propaganda boca a boca foram maiores onde os contratos entre as empresas eram de longo prazo e em empresas governamentais. O estudo realizado por Durvasula et al. (2004), são expostos dois tipos de modelos denominados de direto e indireto, em ambos os modelos o valor percebido é considerado antecedentes do comportamento de recompra e da recomendação para outros (propaganda boca a boca positiva).

Por sua vez, Petrick (2004) realizou uma pesquisa com passageiros de um cruzeiro marítimo e identificou que o valor percebido era evidenciado como sendo um fator que leva o consumidor à predisposição a recompra com a empresa do cruzeiro, e que tais intenções geram comentários positivos, ou seja, estimulam a propaganda boca a boca positiva sobre a experiência vivenciada. Diante disso, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: O valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre a possibilidade de propagar propaganda boca a boca positiva em relação à marca do produto a outros consumidores potenciais.

2.4 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO AFETIVO E PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA

Os consumidores podem endossar empresas porque eles se sentem confortáveis em comprar, utilizar ou recomendar certas marcas, produtos e/ou serviços para as pessoas com que se preocupam ou mesmo para estranhos (FULLERTON, 2003; WANGENHEIM; BAYON, 2007). As pessoas são particularmente suscetíveis em compartilhar experiências emocionais, ainda mais com outras pessoas próximas de si ou pessoas que conhecem bem

(BROWN; REINGEN, 1987; HEATH; BELL; STERNBERG, 2001; RIMÉ, 2009), sendo mais propensos a disseminar propaganda boca a boca, positiva ou negativa, sobre as coisas com as quais elas se sentem intimamente ligadas (BHATTACHARYA; SEN, 2003; AHEARNE, BHATTACHARYA; GRUEN, 2005; BROWN et al., 2005; ASATRYAN; OH, 2008).

Sendo assim, altos níveis de satisfação do cliente, de confiança e de comprometimento podem fazer com que se comportem favoravelmente na direção de uma empresa, marca e suas ofertas, incluindo a propaganda boca a boca positiva, com testemunhos, recomendações ou indicações a outras pessoas ou consumidores (KIM; HAN; LEE, 2001; KIM; HAN, 2008; BACK; LEE, 2009; LEE; CHOI; KANG, 2009).

Um estudo realizado por Garnefeld, Helm e Eggert (2011) que procurou entender a influência da propaganda boca a boca no comportamento dos clientes ou consumidores evidenciou que são informações sobre como eles se sentem sobre uma determinada empresa. Clientes ou consumidores que construíram uma forte atitude positiva ou favorável com uma empresa no momento que começam a emitir a propaganda boca a boca positiva a outros clientes ou consumidores podem efetivamente aumentar o seu comprometimento afetivo em relação à empresa (GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011).

O comprometimento do consumidor em relação à empresa é um componente vital na propagação da propaganda boca a boca positiva (HARRISON-WALKER, 2001; BROWN et al., 2005; LACEY; SUH; MORGAN, 2007; GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011; HAN; RYU, 2012). Suportado por Han e Ryu (2012), em um estudo desenvolvido no contexto de restaurantes, o comprometimento é positivamente relacionado à propaganda boca a boca. Além disso, Hur, Kim e Kim (2013) mencionam que o cliente ou consumidor que estiver afetivamente comprometido com uma empresa ou marca, estão dispostos a se envolver em uma propaganda boca a boca positiva. Outros estudos encontraram uma relação positiva entre comprometimento e propaganda boca a boca positiva (KIM; HAN; LEE, 2001; FULLERTON, 2003; FULLERTON, 2011).

Matos e Rossi (2008) realizaram um estudo através de uma meta-análise, considerando o construto boca a boca como foco central da pesquisa. Os autores pesquisaram em *journals* e base de dados relevantes da área, totalizando uma amostra de 242 estudos quantitativos, foram selecionados 127 estudos (53%) que produziram 162 amostras independentes. A partir disso, os autores desenvolveram um *framework* conceitual baseado na revisão da literatura sobre a propaganda boca a boca, enfocando seus principais antecedentes,

os resultados mostraram que o comprometimento é o antecedente que tem o efeito mais forte sobre a propaganda boca a boca.

Em seu estudo, Brown et al. (2005) encontraram o principal efeito do comprometimento, em grande parte operacionalizado como comprometimento afetivo, sobre as intenções positivas da propaganda boca a boca dos consumidores. A justificativa para esta descoberta é que quando os consumidores estão afetivamente empenhados por uma empresa, eles querem que a empresa tenha sucesso e que outros consumidores compartilhem de tal sentimento (FULLERTON, 2011). Em complemento, o autor menciona, ainda, que consumidores com mais desejo de manter um relacionamento com uma empresa, apresentam maior possibilidade de recomendar a mesma para terceiros, ou seja, tendem a se envolver na disseminação de propaganda boca a boca positiva. Diante do exposto, foi formulada a quarta hipótese de pesquisa:

H4: O comprometimento afetivo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a possibilidade de propagar propaganda boca a boca positiva em relação à marca do produto a outros consumidores potenciais.

2.5 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO AFETIVO E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Alguns debates na década de 90 foram direcionados à satisfação de clientes, sendo que a mesma não deve ser abordada como um fim em si, mas sim como uma forma de se voltar para objetivos estratégicos, tais como a repetição de compras, a retenção e a lealdade de clientes (MITTAL; KAMAKURA, 2001; HARKER; EGAN, 2006). Neste contexto, a intenção de recompra surgiu como um construto relevante, tanto no meio acadêmico quanto no meio gerencial (ZHANG et al., 2010; WU et al., 2012; SHIN et al., 2013).

O conceito de intenção de recompra é definido por Hellier et al. (2003) como sendo o julgamento ou a predisposição do indivíduo em comprar novamente um determinado produto e/ou serviço de uma mesma empresa, levando em consideração a situação atual e prováveis circunstâncias futuras. Salienta-se que a intenção de recompra é moderada por fatores contingenciais, tais como características individuais, tipo de oferta e situações de compra ou de consumo específicas (SOLVANG, 2007).

Oliver (1999), por sua vez, propõe que o comportamento de recompra de produtos e/ou de serviços é antecedido por quatro estágios sequenciais, muito próximos à lealdade, nos quais os compradores passam antes de efetivarem a ação em si, no caso, a compra:

- a) Estágio cognitivo: a preferência está associada a atributos do produto e/ou do serviço e cuja vulnerabilidade principal se concentra na possibilidade de identificação, por parte do consumidor, de produtos ou serviços com características hipoteticamente melhores a partir, por exemplo, de propaganda das empresas;
- b) Estágio afetivo: há um componente idiossincrático em que a preferência ou a predisposição do consumidor se relaciona a um “gostar de”. Neste estágio, as principais vulnerabilidades se concentram em um possível descontentamento ou insatisfação do consumidor, que podem ser induzidos pela concorrência ou pela própria deterioração do desempenho do produto e/ou serviço que vinha sendo comprado pelo consumidor;
- c) Estágio conativo: se inicia com uma intenção racional de recompra propriamente dita, com o real desejo de repetir a compra do produto e/ou serviço de determinada empresa. Neste estágio, as mensagens de persuasão para troca de marcas a partir de propagandas, por exemplo, e a deterioração de desempenho também são os principais riscos relacionados à repetição de compras;
- d) Estágio de ação: estágio no qual as intenções de recompra são convertidas em ações efetivas, ou seja, na compra ou no consumo por parte do consumidor. Os principais obstáculos são a indisponibilidade de produtos e/ou serviços e a deterioração do seu desempenho com o uso.

Vale ressaltar que a circunstância de compra repetida pelo consumidor pode ser explicada, basicamente, por duas possibilidades. Primeira, uma solução repetida do problema, onde os problemas contínuos requerem soluções que já deram certo, evitando o investimento de tempo e de energia na busca de alternativas ou riscos. Segunda, tomada de decisão habitual, pela qual as compras se repetem em função de hábitos já definidos ou de rotinas que geralmente simplificam a vida do consumidor. O comportamento criado pela prática de compra da mesma empresa (fornecedor) marca, produto e/ou serviço pode ser em função de inércia, de preferência ou da retenção ou da lealdade do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Alguns autores defendem que a intenção de recompra é uma dimensão da lealdade atitudinal, na qual preferências e intenções cognitivas e emocionais dos consumidores passam a ser relevantes para verificar a intenção da necessidade do consumidor em adquirir novamente um produto e/ou serviço após uma experiência anterior, normalmente positiva ou satisfatória (GOMMANS, KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Consoante isso, Oliver (2010) afirma que a lealdade é um

comprometimento de recompra ou de favorecimento futuro concedido por um indivíduo (consumidor) em relação a uma determinada marca, produto e/ou serviço, independentemente das influências situacionais ou esforços de marketing por parte dos competidores.

De outra forma, White e Yanamandram (2007) propuseram que as intenções de recompra não significam o mesmo que a lealdade, uma vez que a lealdade pode ser definida em função da concepção comportamental e atitudinal ou de ambas. Todavia, a repetição de compras também é moderada por fatores contingenciais, tais como características individuais, circunstâncias e situações específicas, que se apresentam no momento da compra.

Algumas evidências demonstram que a intenção de recompra consiste no reflexo da percepção de que o próprio consumidor possui certa tendência sobre a probabilidade de comprar novamente de uma empresa ou de uma marca (OLIVER, 1999; 2010; LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012). O comportamento de recompra dos consumidores é um dos fatores mais importantes que pode levar às empresas, em uma perspectiva de longo prazo a uma maior lucratividade e rentabilidade (NOYAN; SIMSEK, 2012; FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Além disso, pode ser considerada uma fonte de possível redução de custos e um meio de crescimento de mercado para as empresas a partir de sua base atual de clientes (AHMED et al., 2011).

Consumidores com elevada intenção de recompra exigem investimentos de marketing menores, pois já estão predispostos a voltar a negociar com a empresa (FORNELL et al., 2005). Há um maior custo financeiro, de tempo e de esforços para adquirir novos clientes do que manter os clientes existentes (REICHHELD; SASSER Jr., 1999; TSAI; HUANG, 2007). Na verdade, a retenção de clientes, baseada na recompra é muitas vezes vista como um meio para a obtenção de uma possível fonte vantagem competitiva (TSAI; HUANG, 2007). Os consumidores com elevada intenção de recompra ou retidos pelas empresas tendem a pagar preços mais altos, pois são geralmente menos sensíveis ao preço, a comprar quantidades mais elevadas e em se envolver em referências positivas (propaganda boca a boca) sobre a empresa, sua marca e seus produtos e/ou serviços (NGOBO, 2004). A fim de maximizar as intenções de recompra dos consumidores, os gestores, então, precisam saber quais são os fatores antecedentes ou determinantes que influenciam a intenção de recompra e sua importância relativa (FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014).

Pesquisas anteriores mostraram que consumidores comprometidos estão positivamente dispostos a repetir compras com uma mesma empresa (HENNING-THURAU, 2004; JONES et al., 2007; HAN; RYU, 2012) e mais propensos em permanecer no relacionamento com o fornecedor atual (FULLERTON, 2005). O comprometimento das empresas com os

consumidores ou clientes também é um fator crítico para induzir a intenção de recompra futura (FULLERTON, 2005).

Nesta direção, nota-se que o comprometimento afetivo do consumidor em relação a uma empresa ou uma marca acontece quando o consumidor tem um forte vínculo afetivo com a empresa ou com alguém que lhe atenda, podendo adquirir repetidamente o mesmo produto e/ou serviço (BALDINGER; RUBINSON, 1996). Sendo assim, consumidores que estão comprometidos com uma empresa ou marca podem vir a se tornarem consumidores retidos ou leais, adotando um comportamento de compras repetidas (BALDINGER; RUBINSON, 1996; ERCIS et al., 2012).

Alguns pesquisadores têm identificado que o comprometimento vem se caracterizando como um fator essencial na formação da intenção comportamental (BROWN et al., 2005). De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), o aumento das intenções comportamentais positivas gera um impacto comportamental efetivo, o que inclui a incidência de recompra, retenção do cliente e o seu possível engajamento em propaganda boca a boca positiva.

Suportado por alguns estudos (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; GAUNARIS, 2005; JONES et al., 2007; ERCIS et al., 2012), verifica-se que o comprometimento afetivo apresenta uma associação positiva em relação à intenção de recompra do consumidor, observando-se que o princípio básico intrínseco ao comprometimento afetivo é a intenção do consumidor em continuar próximo à empresa ou à marca escolhida, o que pode, com o passar do tempo, vir a configurar um relacionamento entre as partes envolvidas (MORGAN; HUNT, 1994). Portanto, consumidores que estão comprometidos afetivamente com a empresa ou sua marca podem vir a se tornarem consumidores retidos e, até mesmo leais a esta empresa ou marca, apresentando intenção e até mesmo um comportamento de repetição de compras (ERCIS et al., 2012). Assim sendo, é possível apresentar a quinta hipótese de pesquisa:

H5: O comprometimento afetivo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de outros produtos da mesma marca.

2.6 RELAÇÃO ENTRE COMPROMETIMENTO NORMATIVO E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Conforme discutido anteriormente, o comprometimento é o desejo deliberado, consciente e permanente do consumidor em manter um relacionamento com uma empresa ou marca (BROWN et al., 2005). O comprometimento é um dos fatores mais significativo das intenções dos clientes quanto à recompra, ao boca a boca positivo ou à sua decisão de estreitar o relacionamento existente com um fornecedor (MORGAN; HUNT, 1994).

Handelman e Arnold (1999) argumentaram que existem duas formas para uma organização ganhar legitimidade na mente de seus consumidores, por meio de ações performativas, relacionadas a desempenho (como a qualidade e os preços), ou por meio de ações institucionais (apelos à família, comunidade e nação). Indiscutivelmente, qualquer uma destas ações institucionais pode aumentar o comprometimento normativo, que parece ser um determinante importante da retenção de clientes em recomprar o mesmo produto e/ou serviço (FULLERTON, 2014).

O compromisso (ou comprometimento), independentemente do tipo, é a ligação que mantém os compradores em um relacionamento, mesmo em face de uma possível insatisfação (HAN, KWORTNIK; WANG, 2008), com intenções de recompra mais elevadas (JONES; DACIN; TAYLOR, 2011). Assim sendo, o compromisso representa perfeitamente o estado em que os consumidores estão em quando eles decidem ficar em um relacionamento. Eles podem ficar por razões positivas e/ou negativas, razões estas que faz com que alguém permaneça em um relacionamento (JONES; DACIN; TAYLOR, 2011).

Os pesquisadores observam a importância de maior compreensão sobre os antecedentes e os consequentes do compromisso normativo (BANSAL, IRVING; TAYLOR, 2004). Não há evidência de muitos estudos que abordaram a relação do comprometimento normativo com as atitudes comportamental do cliente ou consumidor (CATER; CATER, 2010). Suportado por Alves, Terres e Santos (2013), no contexto de serviços em uma (instituição de ensino superior privada), o comprometimento normativo é positivamente associado com a intenção de recompra. No mesmo estudo, pode se observar que esse resultado apresenta à existência do senso moral que o aluno desenvolve e o seu reflexo em sua possível retenção ou lealdade. Alunos que apresentaram uma obrigação moral com a instituição de ensino superior tende exercer sua recompra futuramente.

Por sua vez, Bansal, Irving e Taylor (2004) colocam que o comprometimento do consumidor é uma força que leva o indivíduo a continuar comprando um produto e/ou serviço

de uma mesma empresa, ou seja, a não trocar de fornecedor. A base subjetiva a esta força pode ser normativa, unindo o consumidor à empresa por percepção de obrigação. Os mesmos autores mencionam que quanto mais fortes forem as normas subjetivas relativas à aceitabilidade da mudança, menor será o comprometimento normativo com a empresa, indicando que o comprometimento normativo se desenvolve por influências sociais, havendo pressão social pela não mudança de fornecedor ou marca o que pode levar o consumidor a um sentimento de conformação. Considerando as discussões em torno do tema, foi formulada a sexta hipótese de pesquisa:

H6: O comprometimento normativo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de outros produtos da mesma marca.

2.7 RELAÇÃO ENTRE PROPAGANDA BOCA A BOCA POSITIVA E INTENÇÃO DE RECOMPRA

O comportamento do consumidor como é o caso da intenção de falar bem de uma empresa ou de uma marca e de indicar produtos e/ou serviços adquiridos ou utilizados por ele aos seus amigos e familiares, ou outras pessoas, podem ser importantes indicadores das intenções comportamentais positivas associadas à intenção de recompra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Paralelo a isso, Kitapcia, Akdoganb e Dortyolb (2014), ao desenvolverem um estudo no segmento de prestação de serviços hospitalares, observaram uma relação positiva entre a propaganda boca a boca positiva e a intenção de recompra.

Em acréscimo, pesquisadores relatam que a propaganda boca a boca desempenha um papel importante no processo de seleção de fornecedores ou prestadores de serviços e na escolha de marcas, produtos e/ou serviços (GILLY et al., 1998). De acordo com o referencial teórico acessado, a propaganda boca a boca pode ser definida como uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador, sem fins comerciais, e um receptor, relacionada a uma empresa, uma marca ou produto e/ou serviço (HARRISON-WALKER, 2001). Sweeney, Soutar e Mazzaro (2008) sugerem que o potencial da propaganda boca a boca pode ter um impacto relevante sobre a percepção ou em ações dos consumidores, dependendo da natureza da relação entre remetente e receptor, a riqueza e a força da mensagem e da sua entrega.

Alguns estudos evidenciaram que a propaganda boca a boca é uma fonte primária de influência informacional sobre a intenção de recompra, ou na tomada de decisão de compra

ou de consumo, bem como um veículo para expressar a satisfação ou a insatisfação do consumidor com uma experiência relacionada a um produto e/ou serviço (KITAPCIA; AKDOGANB; DORTYOLB, 2014).

Inclusive, Ennew e Banerjee, (2000) concluem enfaticamente que a propaganda boca a boca positiva pode influenciar outros consumidores a adquirirem novamente a mesma marca ou o mesmo produto e/ou serviço. Além disso, Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) e Wangenheim e Bayon (2004) afirmam que os consumidores que estão dispostos a fazer comunicações (propaganda boca a boca) positivas são mais susceptíveis de se tornarem clientes retidos e mesmo leais, pois mantêm ao longo do tempo a sua intenção de recompra de determinadas empresas ou marcas. Para tanto, emerge a sétima hipótese de pesquisa:

H7: A propaganda boca a boca positiva apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de outros produtos da mesma marca.

2.8 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Com o intuito de facilitar a compreensão dos construtos anteriormente abordados no referencial teórico e as respectivas hipóteses de pesquisa, segue a Figura 1, a qual traz um resumo da base teórica utilizada com os principais autores que serviram para fundamentar a pesquisa.

Figura 1: Construtos abordados na pesquisa

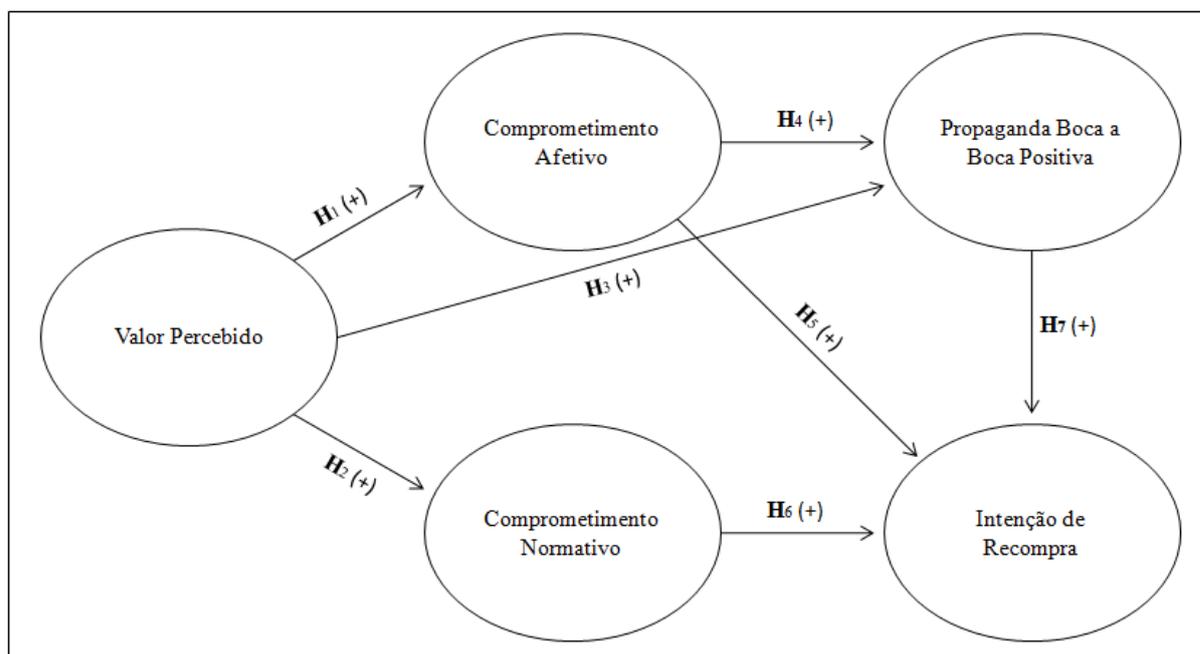
Construtos	Principais Definições Consideradas	Principais Autores
Valor Percebido	Avaliação global do consumidor quanto à utilidade de um produto e/ ou serviço, com base na percepção do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988).	Zeithaml (1988), Sheth, Newman e Gross (1991), Woodruff (1997), Holbrook (1999), Parasuraman e Grewal (2000), Petrick (2002) e Sánchez et al. (2006).
Comprometimento Afetivo	Ligação psicológica que motiva o consumidor a permanecer no relacionamento com a empresa, porque assim o deseja (FULLERTON, 2003).	Morgan e Hunt (1994), Garbarino e Johnson (1999), Fullerton (2003), Gounaris (2005) e Moliner, et al. (2007).
Comprometimento Normativo	Obrigação moral de o consumidor estar ligado psicologicamente a uma empresa, com base em normas e regras (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004).	Gruen, Summers e Acito (2000), Bansal, Irving e Taylor (2004), Bloemer e Odekerken-Schroder (2007) e Fullerton (2011).
Propaganda Boca a Boca Positiva	Uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando	Arndt (1967), Brown e Reingen (1987), Anderson (1998), Harrison-Walker

	de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para venda (ARNDT, 1967).	(2001), Brown et al. (2005), Matos e Rossi (2008) e East et al. (2014).
Intenção de Recompra	Julgamento do indivíduo sobre comprar de novo um designado serviço da mesma organização, tomando em consideração a situação atual e prováveis circunstâncias (HELLIER et al., 2003).	Hellier et al. (2003), Qureshi et al. (2009), Kim e Ok (2009), Kim (2012), Han e Ryu (2012), Lin e Lekhawipat (2014) e Hsu et al. (2014).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Já para facilitar a compreensão em torno das hipóteses de pesquisa, a Figura 2 representa graficamente o Modelo Teórico proposto, por meio do qual se propõe investigar a relação entre os construtos valor percebido, comprometimento afetivo, comprometimento normativo e propaganda boca a boca positiva como antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras *de smartphones* da marca líder do mercado mundial.

Figura 2: Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pelo autor com base na literatura (HARRISON-WALKER, 2001; OLARU; PURCHASE; PETERSON, 2008; FULLERTON, 2011; ERCIS et al., 2012; ALVES; TERRES; SANTOS, 2013; KITAPCIA; AKDOGANB; DORTYOLB, 2014).

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 PESQUISA DESCRITIVA

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento da presente pesquisa é baseado nas proposições de Hair Jr. et al. (2009), Hair Jr et al. (2010) e Malhotra, Birks e Wills (2012), referente aos estudos de natureza quantitativa, sendo caracterizada como uma pesquisa descritiva, mais notadamente um levantamento (*survey*) com corte transversal. No que tange ao estudo para a avaliação das relações entre as variáveis, optou-se pela técnica de modelagem de equações estruturais (ANDERSON; GERBING, 1988; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; MARÔCO, 2010; KLINE, 2011).

Os estudos de natureza descritiva são caracterizados pela maior rigidez na formulação de hipóteses, sendo utilizados para descrever as características de determinados grupos de variáveis, bem como para fazer previsões. Em pesquisas descritivas, o método de levantamento (*survey*), de corte transversal é amplamente utilizado, sendo que a coleta de dados é realizada apenas uma vez com uma amostra determinada (CHURCHILL Jr., 2001; HAIR Jr. et al., 2010).

De acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993), o método *survey* é aplicado em momentos em que se investiga sobre “o quê” está acontecendo, quando o objeto de interesse se situa de uma forma próxima do momento presente e quando o ambiente natural parece ser mais adequado para o estudo do fenômeno que esta em questão. Por sua vez, Malhotra, Birks e Wills (2012) mencionam que este método é constituído por duas funções distintas, sendo uma delas o aspecto que pretende destacar a seleção de uma amostra significativa e representativa da população-alvo e a outra é a de gerar uma “fotografia” das variáveis em estudo podendo ser considerada um determinado momento no tempo.

É importante ressaltar que através da pesquisa do tipo *survey* o pesquisador passa a obter informações mais exatas, principalmente devido às amostras, que são amplas e representativas, permitindo-o verificar as relações entre as variáveis propostas e a validação das relações existentes (HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, este método é aplicado a uma amostra de uma população-alvo com base em um questionário estruturado e com perguntas padronizadas (HAIR Jr. et al., 2009), com a intenção de provocar informações exclusivas dos respondentes sobre seus comportamentos, características, percepções, motivações e intenções (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), ou seja, um procedimento utilizado para coletar dados primários (HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

3.1.1 População-Alvo e Amostra

A população-alvo é a soma de todos os indivíduos que compartilham alguma característica em comum e que compreende o universo para a busca de evidências relativas ao problema de pesquisa previamente estabelecido. Já a amostra é um subgrupo dos elementos da população-alvo selecionado para participação no estudo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Sendo assim, a população-alvo determinada para esta pesquisa foi de compradores (consumidores) de aparelho celular, mais especificamente de *smartphones* da marca líder mundial neste segmento (Apple) (GARTNER GROUP, 2015b), sendo eles alunos de graduação e de pós-graduação, sem restrições quanto ao curso que frequentam, na Universidade de Caxias do Sul (RS), na Cidade Universitária, em Caxias do Sul (RS).

A presente pesquisa seguiu as sugestões mencionadas por alguns autores como Kline (2011), de que na utilização do método de equações estruturais, por sua complexidade, a amostra seja composta por mais de 200 casos válidos. Na mesma linha de pensamento, Hair Jr. et al. (2009) sugerem que o procedimento de estimação mais comum em métodos de equações estruturais são direcionados a amostras de 150 a 400 casos, sendo 200 casos o recomendado, uma vez que estabelecem uma base sólida para a estimação dos parâmetros.

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, foi elaborado com base em escalas validadas por outros autores, para cada um dos construtos testados, observando-se as contribuições extraídas da revisão bibliográfica. Cabe ressaltar que a elaboração do instrumento de coleta de dados é compreendida como a uma técnica estruturada para a coleta de dados, que consiste em um conjunto de indagações (questões) que são formuladas por um conjunto de perguntas escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo entrevistado ou respondente, de forma padronizada (HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), como foi mencionado anteriormente, foram utilizadas escalas já validadas por estudos anteriores. Conforme o modelo teórico apresentado na Figura 2, cinco construtos foram abordados e testados, sendo eles:

- a) Valor Percebido;

- b) Comprometimento Afetivo;
- c) Comprometimento Normativo;
- d) Propaganda Boca a Boca Positiva;
- e) Intenção de Recompra.

Os construtos utilizados nesta pesquisa são variáveis não-observáveis, ou seja, variáveis latentes (BYRNE, 2010). Hair Jr. et al. (2009) afirmam que as variáveis latentes, as quais o pesquisador define em termos teóricos, não podem ser diretamente testadas ou medidas sem que haja erro. No entanto, pode-se dizer que a operacionalização de um construto ou variável latente, em equações estruturais, constitui-se por meio das variáveis observáveis, pois as mesmas são representadas ou medidas por uma ou mais variáveis ou indicadores, tornando-se, portanto, variáveis observáveis (KLINE, 2011; BYRNE, 2010).

Em relação ao questionário de pesquisa (vide Apêndice A), o mesmo foi estruturado com perguntas fechadas, no qual utilizou-se uma escala do tipo Likert de sete pontos, tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. A escala Likert, segundo Nunnally e Bernstein (1994), supre os requisitos fundamentais de distribuição contínua exigida pelas equações estruturais por utilizar técnicas estatísticas avançadas, sendo que a escala de sete pontos vem sendo a mais utilizada por pesquisadores da área de marketing (LARENTIS; GIACOMELLO, 2012), por apresentar melhor resultado em relação ao coeficiente de determinação (R^2) (OLIVER, 2010). Porém, somente para o construto valor percebido, e seus respectivos itens de escala, foi empregada um a escala de diferencial semântico de dez pontos.

Quanto ao método de coleta dos dados, em pesquisas do tipo *survey* há quatro alternativas básicas: entrevistas telefônicas, entrevistas via correio, entrevistas eletrônicas ou entrevistas pessoais (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para o presente estudo, foi utilizada a abordagem pessoal mediante a técnica de autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Em relação às escalas, para o construto Valor Percebido foi utilizada uma escala de quatro itens (VALOR_1 a 4), adaptada de Perin et al. (2004), os quais se basearam no estudo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Para o Comprometimento Afetivo, foi empregada uma escala adaptada de Jones et al. (2007), a qual passou pela tradução reversa (*back translation*) de Alves, Terres e Santos (2013), composta por quatro itens (COMP_AFE). Cabe ressaltar que, para o Comprometimento Afetivo, os itens (variáveis) COMP_AFE_1 e COMP_AFE_2 são itens de escala reversa. Para o Comprometimento Normativo, por sua vez, foi adaptada a escala

utilizada por Meyer e Allen (1991) e por Bansal, Irving e Taylor (2004), também com tradução reversa de Alves, Terres e Santos (2013), composta por quatro itens (COMP_NORM_1 a 4).

Em relação ao construto Propaganda Boca a Boca Positiva, foi adotada a escala de Brown et al. (2005), compreendida por quatro itens (PBP_1 a 4), também com a tradução reversa de Alves, Terres e Santos (2013).

Por fim, para mensurar a intenção de recompra, foi utilizada uma escala composta por quatro itens (INT_RECPC_1 a 4), sendo que três itens foram adaptados do estudo de Jones et al. (2007) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), com tradução reversa de Alves, Terres e Santos (2013) e um item foi adaptado da escala de Mittal, Ross e Baldasar (1988), com tradução reversa de Teixeira e Hernandez (2012).

Ao final do questionário foram acrescentadas questões que tiveram como objetivo captar informações que pudessem traduzir a caracterização (perfil) dos respondentes da pesquisa. Ressalta-se que o questionário (instrumento de coleta de dados), que foi aplicado aos participantes da pesquisa se encontra no Apêndice A.

3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), depois de estruturado, passou por uma validação de conteúdo, ou validação de face, com *experts* da área (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010), ou seja, por quatro professores pesquisadores (Doutores) da área de marketing. Após esta validação, tal instrumento foi submetido a um pré-teste. Sobre este procedimento, maiores detalhes são descritos a seguir.

3.1.4 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados

O pré-teste do instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa) tem como foco identificar e eliminar problemas potenciais, ou seja, permitir o seu aperfeiçoamento, pois são testados os enunciados, os conteúdos das questões, sua sequência, o seu formato e o seu leiaute, identificando, também, possíveis dificuldades de entendimento acerca das instruções e das perguntas que o compõem (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

Sendo assim, o pré-teste foi implementado junto a vinte respondentes com características (perfil) similares às da população-alvo da pesquisa, ou seja, clientes (alunos) de

smartphone da marca líder de mercado, a Apple. De uma forma geral, os respondentes não tiveram dificuldades na compreensão das questões, sendo que não foi necessário nenhum ajuste no questionário. Cabe ressaltar que tais questionários não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

A coleta de dados é o momento em que o pesquisador entra em contato com os entrevistados para entregar o questionário e obter suas respostas ou percepções. Já o processamento dos dados envolve a seleção, a validação e a avaliação do trabalho de campo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Como mencionado anteriormente, a coleta de dados foi feita através de um questionário estruturado. Considerando o tamanho da amostra desejada, a forma de coleta de dados definida para o desenvolvimento da pesquisa foi da seguinte forma: os questionários foram entregues pelo próprio pesquisador nas salas de aulas, da Universidade de Caxias do Sul, na cidade Universitária de Caxias do Sul (RS). O pesquisador explicou sobre os objetivos da pesquisa e deu as devidas instruções aos respondentes sobre o preenchimento do questionário, o qual foi feito pelo método do autopreenchimento por parte dos participantes da pesquisa.

Este procedimento possibilitou uma maior taxa de resposta. Além do mais, questionários autopreenchidos e não identificados permitem uma menor interferência por parte do pesquisador tanto no entendimento quanto nas percepções dos respondentes (CHURCHILL Jr., 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2004; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Ao se tratar do processamento dos dados, conforme foram sendo aplicados os questionários, os mesmos foram sendo processados. Cada questionário recebeu um número de identificação (código), propiciando um melhor controle sobre eles (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os questionários foram inspecionados um a um, para a sua posterior digitação no banco de dados. Após ter o banco de dados estruturado e os dados digitados, foi realizada uma revisão minuciosa e, posteriormente, iniciou-se a preparação dos dados para as análises estatísticas. Inclusive, alguns autores defendem que seja realizada esta inspeção individual dos questionários e a digitação no banco de dados logo após o recebimento do questionário (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), o que foi feito.

Para tanto, antes da análise dos dados da pesquisa, faz-se necessário preparar os dados com a intenção de detectar possíveis erros de digitação, ou seja, identificar e tratar os *missings* (dados omissos ou não respostas) e os *outliers* (observações atípicas), o que será aprofundado mais adiante.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

A etapa de preparação dos dados é considerada uma parte essencial de qualquer técnica multivariada de dados, devido ao poder analítico que proporcionam ao pesquisador. É necessária a garantia de que a estrutura estatística e teórica seja sustentada (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Esta etapa compreende a depuração dos dados, que são logicamente inconsistentes por estarem fora do padrão do esquema de codificação (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

A análise preliminar dos dados da pesquisa foi realizada com a utilização de estatística descritiva multivariada de dados, a partir da técnica de MEE, contando com o auxílio dos *softwares* Microsoft Office Excel 2007, SPSS Statistics 20 e AMOS 19.

Para a aplicação das técnicas de análise multivariadas, Hair Jr. et al. (2009), Kline (2011), Afifi, May e Clark (2012) e Malhotra, Birks e Wills (2012) indicam duas categorias de análise dos dados brutos, que são: (i) *missings*, que abrangem os dados perdidos ou valores ausentes e os *outliers*, que compreendem as observações atípicas; e (ii) a análise das suposições inerentes à análise multivariada dos dados, ou seja, normalidade, multicolinearidade, linearidade e homoscedasticidade dos dados, que estão relacionados à distribuição dos dados e aos relacionamentos entre as variáveis.

3.2.1 Tratamento dos *Missings* (Dados Perdidos)

Em se tratando dos *missings* (dados perdidos), Enders (2010) sugere que seja analisado o padrão de respostas incompletas do banco de dados. Em referência a isso, o pesquisador precisa compreender os processos que levaram aos dados perdidos a fim de selecionar a ação mais adequada para purificação dos dados, procurando manter a distribuição original dos valores, verificando se a eliminação dos dados perdidos provoca uma redução acentuada na amostra, ou não, evitando que haja uma exclusão tendenciosa (HAIR Jr. et al, 2009; ENDERS, 2010).

Conforme Hair Jr. et al. (2009) e Byrne (2010), os *missings* não devem ultrapassar a taxa de incidência de 10%. Nos casos com um percentual igual ou superior a 10%, é recomendado excluí-los do banco de dados. Nos casos nos quais os *missings* estão aleatoriamente distribuídos, o pesquisador pode optar pela correção com a média de respostas da amostra (HAIR Jr. et al., 2009).

Neste contexto, na presente pesquisa, foi adotado o procedimento conhecido por abordagem de caso completo (*listwise deletion*), esta abordagem remove todos os casos que possuem ao menos um valor omissos para qualquer uma das variáveis incluídas na análise realizada (KLINE, 2011), podendo ser utilizada quando o tamanho da amostra é suficiente, como é o caso desta pesquisa (BYRNE, 2010).

3.2.2 Outliers (Observações Atípicas)

Outro aspecto a ser analisado na base de dados são os *outliers* ou as observações atípicas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os *outliers* são aqueles dados ou observações que têm uma combinação única de características identificáveis como sendo perceptivelmente diferentes das outras observações, ou seja, casos com escores muito diferentes em comparação ao restante dos casos (KLINE, 2011; ENDERS, 2010).

A ocorrência de *outliers* pode ser causada por alguma falha na codificação dos valores omissos, dados digitados incorretamente e até pelo fato de que estes *outliers* não pertencem à população de interesse (TABACHNICK; FIDELL, 2012). Entretanto, os *outliers* podem ser entendidos como benéficos quando indicam características da amostra que não seriam descobertas no curso natural de análise (HAIR Jr. et al., 2009). Em contraposição, quando tal tipo de observações são contrárias aos objetivos da análise e não são representativas da população-alvo, tornam-se problemáticas porque podem distorcer seriamente os testes estatísticos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

Os *outliers* podem apresentar situações univariadas, bivariadas ou multivariadas, com base no número de variáveis consideradas (HAIR Jr. et al., 2009). Segundo Kline (2011), um caso pode ser considerado como uma observação atípica univariada quando tem escores extremos em uma variável, ou seja, a seleção daqueles casos que estão nos extremos (alto e baixo) dos intervalos de distribuição (HAIR Jr. et al., 2009). Os casos bivariados de dados são aqueles em que duas variáveis são avaliadas conjuntamente (KLINE, 2011). As observações multivariadas, por sua vez, significam que há escores extremos em mais de uma variável.

É importante salientar que, escores maiores que $|3|$ para cada variável podem caracterizar um *outlier* desta natureza (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2009).

Para este estudo, foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada para detecção das observações atípicas. Ao se realizar a análise univariada, foi considerada a indicação de Fávero et al. (2009), que sugerem que cada variável seja transformada em um escore padrão (*Z scores*), permitindo eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas e, após isso foi identificados, em cada variável, os valores superiores a $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2009). Após este procedimento, foi realizada a identificação das observações atípicas multivariadas com base no cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, tendo como medida de graus de liberdade ($gl = 19$). Para amostras com mais de 200 casos válidos, Hair Jr. et al. (2010) sugerem a adoção de níveis de referência conservadores para as medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), resultando em valores de 3 ou 4.

Para Hair Jr. et al. (2009), a eliminação das observações atípicas (*outliers*) só devem ser efetivadas quando estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas das observações da população-alvo. Caso contrário, devem ser mantidas para evidenciar a generalidade dos dados.

3.2.3 Testes das Suposições da Análise Multivariada

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), Kline (2011) e Afifi, May e Clark (2012), técnicas multivariadas são todas elas baseadas em um conjunto fundamental de suposições, as quais representam as exigências da teoria estatística inerente. Assim sendo, há quatro suposições que afetam as técnicas estatísticas multivariadas, que são: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade.

3.2.3.1 Normalidade

Em estudos onde se utilizam análises multivariadas, a avaliação da normalidade é fundamental, pois, segundo Hair Jr. et al. (2009), caso o ajuste dos dados esteja muito distante da distribuição normal, os demais testes estatísticos não terão validade. A forma de qualquer distribuição pode ser aferida por duas medidas: curtose (*kurtosis*) e assimetria dos dados (*skewness*). A curtose está relacionada ao formato da distribuição dos dados, enquanto que a assimetria é relativa ao desequilíbrio dos dados em termos de sua distribuição em torno da

média (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). De acordo com Kline (2011), os valores de referência para a simetria devem ser menores que 3 e os valores de curtose menores que 8.

3.2.3.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade se refere às relações de dependência entre as variáveis entre diferentes grupos. Este é um aspecto desejado porque a variância de uma variável dependente não deve se concentrar em apenas um domínio limitado dos valores independentes (HAIR Jr. et al., 2009). O teste mais comum para avaliar a igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica é o teste de Levene (HAIR Jr. et al., 2009).

3.2.3.3 Linearidade

Técnicas multivariadas baseadas em medidas que correlacionam associações, tais como regressão múltipla, regressão logística e análise fatorial, como é o caso da MEE, fundamentam-se na análise de relações lineares entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

O teste utilizado para determinar as relações lineares existentes foi o do Coeficiente de Correlação de Pearson, que deve variar de -1 a + 1. De acordo com Kline (2011), quanto mais próximo estes valores, maior será o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor será a relação, além de indicar que não existe correlação entre elas.

3.2.3.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade pode ser compreendida como o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis, ou seja, verifica a extensão em que um construto pode ser explicado pelos demais construtos na análise (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2009).

A melhor situação é ter as variáveis independentes altamente correlacionadas com a variável dependente, entretanto, com pouca correlação entre elas (KLINE, 2011). Os testes que são mais utilizados para verificar a multicolinearidade entre as variáveis é o teste de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), os quais são inversos. A presença de elevadas correlações (geralmente acima de 0,90), ao se

examinar a matriz de correlações, indicam uma colinearidade substancial. Porém, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade (HAIR Jr. et al., 2009).

3.2.4 Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) é utilizada nos casos em que existem questões que envolvam análise de regressão múltipla entre fatores que precisam ser respondidas, pois pode ser considerada uma combinação de análise fatorial exploratória (AFE) e análise fatorial confirmatória (AFC) e regressão múltipla (KLINE; BYRNE, 2010; ULLMAN, 2001; BAGOZZI; BAUMGARTNER, 1994).

A MEE, também é denominada SEM (*Structural Equation Modeling*), sendo apontada como uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados. Assim, como não se trata de uma única técnica estatística, pelo contrário, diz respeito a um conjunto de técnicas e procedimentos, ou melhor, uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; ULLMAN, 2001).

Como dito anteriormente, a MEE é entendida como uma combinação de análise fatorial e de regressão múltipla, sendo apta em afeiçoar uma série de regressões múltiplas interdependentes, ao mesmo tempo, pela especificação de um modelo estrutural (REMLER; VAN RYZIN, 2011), possibilitando ao pesquisador testar estruturas fatoriais por meio da AFC (PILATI; LAROS, 2007) e pela caracterização do modelo estrutural testado através de um programa estatístico (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

O que diferencia basicamente a MEE de outras técnicas de análise multivariada são a estimação de relacionamentos múltiplos de dependência e a alternativa de representar conceitos não observáveis (variáveis latentes ou construtos) em tais relacionamentos, medindo os erros de mensuração na estimação dos parâmetros (HAIR Jr. et al., 2009; MILAN, 2006). Enquanto grande parte das técnicas de análise multivariada permite que se avalie somente uma relação de dependência, a MEE permite que se trabalhe simultaneamente com diversas relações de dependência, com eficiência estatística, possibilitando uma fácil transição da análise exploratória para a análise confirmatória (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

Esta abordagem também serve para testar hipóteses em torno das relações estabelecidas entre as variáveis latentes (construtos), as quais são teorizadas e não observáveis, mas que podem ser representadas por variáveis observáveis ou mensuráveis (HOYLE, 2012; HAIR Jr. et al., 2009). Os construtos são medidos indiretamente pelo exame

de consistências entre múltiplas variáveis medidas, algumas vezes chamadas manifestas ou indicadores, os quais são reunidos através de vários métodos de coletas de dados.

Uma das questões primordiais da MEE é a especificação do modelo, ou seja, o estabelecimento de relações entre as variáveis, a definição dos tipos de variáveis no modelo (observáveis ou não-observáveis) e a caracterização do tipo de modelo existente. Para Hox e Bechger (1998), o processo de especificação de um modelo pode-se dizer que é direcionado pela combinação entre elementos teóricos e evidências empíricas de pesquisas anteriores (PILATI; LAROS, 2007; BYRNE, 2010; HOYLE, 2012). Neste sentido, a MEE contempla dois aspectos importantes em termos de procedimentos de pesquisa: (i) que as relações que existem em estudo sejam representadas por uma série de equações estruturais (regressões); e (ii) que estas relações existentes podem ser modeladas graficamente, assim, permitindo uma maior clareza e entendimento sobre a teoria subjacente ao estudo (BYRNE, 2010).

Quanto à sua aplicação, Hair Jr. et al. (2009) sugerem três estratégias para a sua aplicação: estratégia de modelagem confirmatória, modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. Na estratégia de confirmação de modelos, o pesquisador especifica um só modelo e avalia a sua significância estatística. Na comparação entre modelos, o pesquisador identifica e testa modelos concorrentes (rivais). E, por fim, na estratégia de desenvolvimento de modelos, o pesquisador tem o objetivo de melhorar e refinar o modelo inicial, a partir da modificação dos modelos estrutural e de mensuração. Tendo em vista que o objetivo central deste trabalho é o de verificar as relações dos construtos determinantes ou antecedentes da intenção de recompra a partir da proposição de um modelo teórico, verifica-se que a principal estratégia a ser adotada é a de desenvolvimento de modelos com a intenção de fornecer idéias sobre a sua possível validação ou, caso oportuno, a sua reespecificação.

Dessa forma, para a implementação da MEE, com base na literatura (MILAN, 2006; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012), foram definidas as seguintes etapas a serem implementadas:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico;
- b) Especificação do modelo de mensuração;
- c) Apresentação do Diagrama de Caminhos de Relações;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação dos modelos;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) Validação individual dos construtos;

- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, caso necessário, e interpretação dos resultados.

Considerando que a etapa do desenvolvimento teórico foi elaborada no Capítulo 2, a seguir serão feitos comentários a respeito das demais etapas e procedimentos que foram implementados.

3.2.5 Especificação do Modelo Geral

Segundo Hoyle (2012), as aplicações da MEE começam com a especificação dos modelos, levando em consideração o modo que são estimado e testado, representando um padrão linear de relacionamentos (relações hipotetizadas) entre um conjunto de variáveis (MacCALLUM, 1995; HOYLE, 2012).

Baseado-se no Modelo Teórico proposto para este estudo, este estágio tem por objetivo apresentar formalmente as relações causais propostas, de acordo com o modelo teórico apresentado na Figura 2, que é utilizado como base para a pesquisa. Este modelo teórico é composto por diferentes relações entre si e que impactam na intenção de recompra, as quais podem ser representadas da seguinte forma.

VALOR \Rightarrow COMP_AFE

VALOR \Rightarrow COMP_NORM

VALOR, COMP_AFE \Rightarrow PBP

COMP_AFE, COMP_NORM, PBP \Rightarrow INT_REC

A partir da definição das relações causais propostas, foram definidas as respectivas equações estruturais que caracterizam o modelo estrutural e o modelo de mensuração, onde a letra “b” representa os coeficientes estruturais e, os erros que são a somatória entre os erros de especificação e os erros de mensuração, são representados pela letra “e”, conforme segue:

$$\text{COMP_AFE} = b_0 + b_1 \text{ VALOR} + e_1$$

$$\text{COMP_NORM} = b_2 + b_3 \text{ VALOR} + e_2$$

$$\text{PBP} = b_4 + b_5 \text{ VALOR} + b_6 \text{ COMP_AFE} + e_3$$

$$\text{INT_REC} = b_7 + b_8 \text{ COMP_AFE} + b_9 \text{ COMP_NORM} + b_{10} \text{ PBP} + e_4$$

O modelo estrutural representa as inter-relações de dependência entre as variáveis latentes ou construtos (HAIR Jr. et al., 2009). O modelo de mensuração, por sua vez, especifica o relacionamento de cada variável observável (KLINE, 2011), identificando quais indicadores pertencem a cada um dos construtos que integram o modelo (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010).

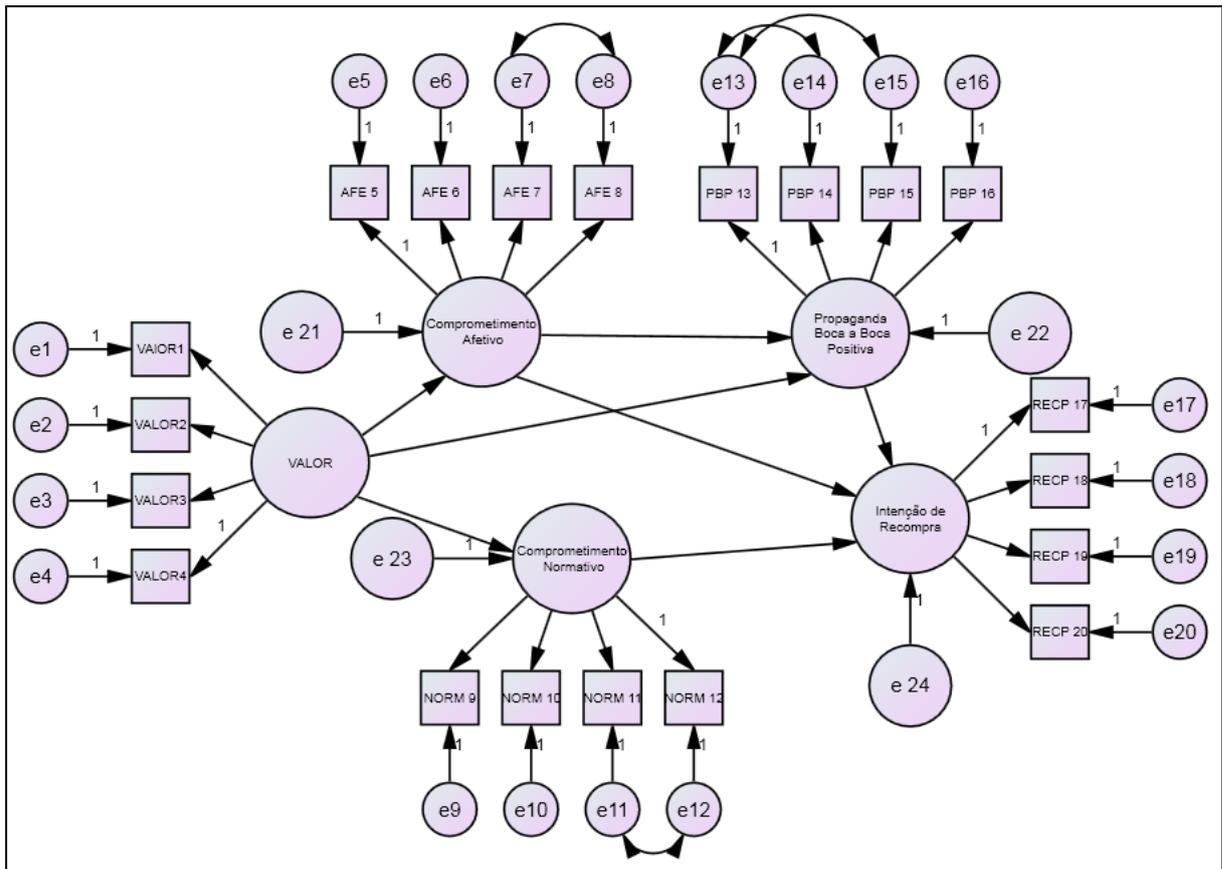
Outro aspecto necessário é definir a direção da causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis), a partir da escolha do tipo de modelos de mensuração, que podem ser refletivos ou formativos (HAIR Jr. et al., 2009). Segundo Wilcox, Howell e Breivik (2008), a escolha entre modelos refletivos ou formativos deve ser embasada pelos aspectos teóricos, além de considerar as direções causais entre as variáveis.

Pilati e Laros (2007) mencionam que a teoria refletiva de mensuração considera que os construtos latentes demonstram a causalidade das variáveis mediadas e que o erro é visto como o resultado da incapacidade de explicar por inteiro essas medidas, sendo que as variáveis refletivas são passíveis de troca, pois a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001).

Levando em consideração estes critérios, define-se que o modelo testado é refletivo, seguindo algumas orientações fundamentais para este tipo de modelo: (i) a direção da causalidade partindo do construto (variável latente) para o indicador (variável observável); (ii) correlação e consistência interna das variáveis observáveis; (iii) o fato que a inclusão ou eliminação de variáveis não altera o significado do construto; e (iv) uma melhor aceitação dos softwares que operacionalizam a MEE (JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003; DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001). A justificativa pela escolha deste modelo é reforçada pela literatura, que destaca que o modelo de mensuração refletivo é o mais usual (KLINE, 2011).

Considerando as decisões tomadas e as análises realizadas, o modelo híbrido testado é formado pelas variáveis latentes (construtos), das variáveis observáveis (indicadores) e dos erros de mensuração que foram inseridos para cada um dos construtos, aliás, como mostra a Figura 3.

Figura 3: Modelo estrutural



Fonte: Elaborada pelo autor.

3.2.6 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

Hair Jr. et al. (2009) afirmam que a matriz de entrada dos dados pode vir ser representada por uma matriz de covariância ou de correlação. Muitos estudiosos da área indicam que para a estimação de parâmetros em MEE a matriz de covariância é a forma mais recomendada (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Diante disso, a matriz escolhida para a entrada dos dados, neste estudo, foi a matriz de covariância.

A estimação de parâmetros em MEE pode ser efetuada por inúmeras técnicas. Os dois métodos de estimação de parâmetros mais utilizados em MEE são os métodos da Máxima Verossimilhança (MLE – *Maximum Likelihood Estimation*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS – *Generalized Least Squares*) (HAIR Jr. et al., 2009). Ressalta-se que a MLE é a técnica de estimação mais eficiente e, também, a mais amplamente empregada como opção padrão na maioria dos programas (*softwares*) de MEE (PILATI; LAROS, 2007; HAIR Jr. et al., 2009). Em seu estudo, Hau e Marsh (2004) observaram que mesmo com dados não-normais, a utilização do método da MLE é o mais adequado, pois as estimações quase sempre

convergir para soluções completamente adequadas e resultaram em parâmetros de estimação não-enviesados. Seguindo as indicações da literatura, o método de estimação escolhido para esta pesquisa foi o da Máxima Verossimilhança (MLE).

3.2.7 Seleção das Medidas de Ajuste

O encaixe de um modelo, e de suas respectivas relações entre construtos, é avaliado segundo seus indicadores gerais, o que é realizado com base na análise dos seus índices de ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012). Para Hair Jr. et al. (2009), as medidas de ajustamento podem ser de três tipos: absolutas, incrementais (ou comparativas) e de parcimônia.

As medidas de ajustes absolutos são medidas diretas de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados. Bem como reproduz os dados observados e fornecem uma avaliação básica se a teoria de um pesquisador se ajusta os dados da amostra e, cada modelo é avaliado independentemente dos outros modelos. Já as medidas de ajustes incrementais diferem dos absolutos, elas avaliam o quanto um modelo especificado se ajusta a algum modelo alternativo de referência, geralmente conhecido como o modelo nulo. Por fim, medidas de ajuste de parcimonioso são úteis para fornecer informações sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é o melhor (BYRNE, 2010).

Neste contexto, foram utilizadas três formas de medidas de qualidade de ajuste do modelo, baseadas na classificação de Hair Jr. et al. (2009), Byrne (2010) e Kline (2011), para avaliar o ajuste geral do Modelo Teórico proposto, e verificar se possuem uma representação adequada das relações testadas: (i) medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental (AGFI, TLI ou NNFI e NFI); e (iii) uma medida de ajuste parcimonioso (CFI), conforme segue:

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): mede o ajustamento global, através da comparação entre os resíduos quadrados dos dados do modelo predito com os dados reais. Seus dados podem variar de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), expressando comparação entre os resíduos da matriz observada e estimada (HAIR et al., 2009; BYRNE, 2010). O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo. São considerados valores iguais ou superiores a 0,8 aceitáveis (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009);
- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): 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 por grau de liberdade da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos observados e esperados ao quadrado. Devem ser considerados valores entre 0,05 e 0,08 como sendo aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011);

- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010). Valores acima de 0,90 indicam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (Nonnormed Fit Index ou Índice de Ajuste Não-normado): envolve uma comparação matemática de um modelo teórico de mensuração, especificado como um modelo nulo de referencia. São considerados como aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): representa a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo estimado em relação ao modelo nulo. Trata-se de uma comparação do valor do qui-quadrado do modelo proposto como o do modelo nulo. Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011);
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida comparativa global entre os modelos estimados e nulos (HAIR Jr. et al., 2009). Esta medida provém de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra, sendo recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo em teste (BENTLER, 1995). Os valores aceitáveis deveriam ser iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

3.2.8 Estatística Descritiva das Variáveis ou Indicadores Relativos aos Construtos

Com a finalidade de expor e avaliar o padrão médio da percepção dos respondentes foram calculados os valores mínimos e máximos, a média, a moda e o desvio padrão (TABACHNICK; FIDELL, 2012; AFIFI; MAY; CLARK, 2012) para cada uma das variáveis (observáveis) ou indicadores inerentes aos construtos presentes no estudo.

3.2.9 Validação Individual dos Construtos

Kline (2011) afirma que é importante que antes da validação do modelo integrado, com todos os construtos propostos, seja feita a validação individual dos construtos ou submodelos. A validação individual de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis medidas representa o construto latente teórico (HAIR Jr. et al., 2009). Para a validação individual dos construtos foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

A unidimensionalidade é o grau no qual as variáveis ou indicadores avaliados representam apenas uma variável latente ou construto (HAIR Jr. et al., 2009). Neste tipo de avaliação, a unidimensionalidade do construto é determinada pela existência de resíduos padronizados relativamente baixos. De acordo com Hair Jr. et al. (2009), a maneira recomendada para a aferição e análise da unidimensionalidade é a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pois a mesma explora os dados e fornece a informação de quantos fatores são necessários para melhor representar os dados, através das cargas fatoriais. Sendo assim, foi realizada a AFE pelo método de componentes principais através da rotação ortogonal *Varimax* para cada construto, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A confiabilidade, segundo Hair Jr. et al. (2009), é definida como sendo uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, na qual descreve o grau em que eles indicam o construto latente em comum. O presente estudo analisou a confiabilidade composta ou confiabilidade de construto, calculando cada um dos construtos a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR Jr. et al., 2009). Além disso, também foi aferido o Alpha de Cronbach para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados. Ambas as medidas devem apresentar índices iguais ou superiores a 0,70, para serem consideradas aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009).

A validade convergente indica até que ponto os indicadores se correlacionam positivamente com outros do mesmo ponto, ou seja, os indicadores de um construto devem convergir ou compartilhar uma elevada variância em comum (HAIR Jr. et al., 2009). Sendo assim, a validade convergente dos construtos foi analisada de duas formas: primeiramente, através da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, com base nos *t-values* dos indicadores de cada construto, lhe conferindo uma significância de ($p < 0,05$) (GARVER; MENTZER, 1999); e, em um segundo momento, pela AFC, ao avaliar as cargas dos

indicadores em seus respectivos construtos, a quantidade de erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011).

Já a validade discriminante é o grau em que o construto difere dos demais, sendo que a validade discriminante elevada sugere evidência de que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas até então não conseguem (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Existem duas maneiras usuais de avaliar a validade discriminante: primeira, pelo cálculo das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981); e segunda, pelo cálculo da diferença entre os χ^2 dos construtos (BAGOZZI; BAUMGARTNER, 1994). Diante disso, neste estudo, foi utilizado o procedimento indicado por Fornell e Larcker (1981).

3.2.10 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses

Para a validade do modelo estrutural, o presente trabalho seguiu as orientações de alguns autores como Hair Jr. et al. (2009), Byrne (2010) e Kline (2011) foi realizada a partir da qualidade das medidas de ajustes, a partir da estimação do modelo estrutural, teve o início a validação do Modelo Teórico, por meio da obtenção das medidas de ajustes.

Hair Jr. et al. (2009) destaca que o bom ajuste de modelo por si só não é suficiente, para sustentar uma teoria estrutural proposta. O autor salienta, ainda, que o pesquisador também deve examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos de maneira análoga a análise de R^2 (indica a proporção de variância de uma variável dependente) feita em regressão múltipla. Os coeficientes de determinação (R^2), portanto, são úteis para determinar a importância relativa de cada uma das relações testadas (HAIR Jr. et al., 2009). Neste sentido, é necessário verificar as estimativas paramétricas individuais de cada hipótese de pesquisa.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 RESULTADOS PRELIMINARES DA ANÁLISE DE DADOS

4.1.1 Análise dos *Missings* e *Outliers*

Conforme as orientações mencionadas por Hair Jr. et al. (2009), os *missings* ou dados perdidos podem ser ignorados quando estiverem em quantidade inferior a 10% e não apresentarem uma aleatoriedade na amostra. Sendo assim, optou-se, na presente pesquisa, por incluir na amostra somente os questionários com dados completos, ou seja, adotando-se um procedimento conhecido por abordagem de caso completo (*listwise deletion*), popularmente utilizado quando o tamanho da amostra é suficiente (BYRNE, 2010). Deste modo, nesta primeira etapa da pesquisa, dos 307 questionários coletados, foram considerados 300 questionários (casos válidos) em conformidade à abordagem *listwise deletion*, excluindo-se, então, sete casos.

O passo seguinte para análise preliminar dos dados, conforme a indicação de Fávero et al. (2009), foi a verificação da existência de *outliers*, por meio das análises uni e multivariadas. Primeiramente, cada variável foi transformada em um escore padrão (*Z scores*), o que permitiu eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas e, depois, foram identificados, em cada variável, os valores superiores a |3| (HAIR Jr. et al., 2009). A partir das observações atípicas univariadas, optou-se pela exclusão de treze casos, os casos 43, 50, 57, 72, 85, 95, 100, 189, 211, 217, 221, 227 e 264, por apresentarem valores padronizados superiores a |3|, conforme apresentado na Tabela 1. Neste momento, a amostra resultou em 287 casos (n = 287).

Tabela 1 – *Outliers* univariados

Casos	Z Scores Superiores a 3
43	PBP_1 (-4,55867), PBP_2 (-4,27485), PBP_3 (-379862) e PBP_4 (-379438)
50	PBP_2 (-4,27485), PBP_3 (-3,04691) e PBP_4 (-3,04697)
57	VALOR_1 (-4,38926), PBP_3 (-3,79862) e PBP_4 (-3,79438)
72	VALOR_1 (-4,38926), VALOR_4 (-5,20746), PBP_4 (-3,04691) e PBP_4 (-3,04697)
85	VALOR_2 (-4,19283) e COMP_AFE_1 (-4,51622)
95	PBP_3 (-3,04691) e PBP_4 (-3,04697)

100	VALOR_1 (-3,79798), VALOR_3 (-3,64043), PBP_1 (-3,67177), PBP_3 (-3,04691) e PBP_4 (-3,04697)
189	VALOR_2 (-2,91453), VALOR_3 (-4,92251), VALOR_4 (-5,20746), COMP_AFE_1 (-4,51622), PBP_1 (-4,55867), PBP_2 (-4,27485), PBP_3 (-3,79862), PBP_4 (-3,79438) e INT_RECIP_1 (-3,52889)
211	INT_RECIP_1 (-3,52889) e INT_RECIP_3 (-3,3697)
217	PBP_1 (-3,67177) e PBP_2 (-3,43002)
221	PBP_3 (-3,79862), PBP_4 (-3,79438), INT_RECIP_1 (-3,52889) e INT_RECIP_3 (-3,3697)
227	VALOR_1 (-3,8636) e INT_RECIP_1 (-3,52889)
264	PBP_3 (-3,79862) e PBP_4 (-3,79438)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Na segunda etapa, foi realizado o cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), para a identificação dos *outliers* pela análise multivariada, que avalia a posição de cada observação comparativamente com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, tendo como medida de graus de liberdade ($gl = 19$), com a intenção de maximizar os graus de liberdade para melhor ajuste do modelo (MARÔCO, 2012). Conforme Hair Jr. et al. (2009), amostras que possuem acima de 200 casos válidos, que é o caso da presente pesquisa, devem utilizar como referência medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), resultando em valores superiores a 3 ou 4. Com $n = 287$, a Tabela 2 apresenta os resultados da análise multivariada:

Tabela 2 – *Outliers* multivariados

Casos	D^2 (<i>Mahalanobis</i>)	Graus de Liberdade (gl)	D^2/gl	Significância
54	71,42141	19	3,75	$p < 0,005$
173	87,75515	19	4,61	$p < 0,005$
253	62,17010	19	3,27	$p < 0,005$
279	79,41205	19	4,17	$p < 0,005$

$n = 287$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O valor de *Mahalanobis* calculado (D^2), considerando uma significância de $p < 0,005$, foi dividido pelo grau de liberdade ($gl = 19$), para cada um dos 287 casos do banco de dados. Este resultado encontrado no teste da distância de *Mahalanobis* (D^2/gl) indicou a exclusão de mais quatro casos, os casos 54, 173, 253 e 279, pois seus índices foram superiores a 3, resultando em uma amostra final de 283 casos ($n = 283$).

4.1.2 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Finalizando o procedimento inicial de análise dos dados, conforme Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), o último passo na análise dos dados é composto pelo teste das suposições inerentes às bases estatísticas da análise multivariada, devido a complexidade das relações formada pelo grande número de variáveis utilizadas, além da amplitude das análises e dos resultados que podem resultar em suposições. Neste contexto, há quatro suposições que implicariam nas técnicas estatísticas uni e multivariadas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

4.1.2.1 Normalidade

Ao analisar a normalidade dos dados, verificou-se como os dados estão distribuídos para uma variável individual e a forma como correspondem à distribuição normal (AFIFI; MAY; CLARK, 2012). Os testes estatísticos resultantes não serão válidos se houver uma variação suficientemente grande em relação à distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2009).

A normalidade dos dados, então, foi verificada a partir de duas medidas: a curtose (*kurtosis*) e a assimetria (*skewness*) dos dados. De acordo com Hair Jr. et al. (2009), a curtose tolera escores até $|10|$, demonstrando a elevação ou o achatamento da distribuição em relação à distribuição normal, com valores positivos ou negativos, respectivamente. Para tanto, Kline (2011) aponta que os valores com escores acima de $|3|$ são entendidos como extremamente assimétricos, ou seja, um valor de assimetria positivo indica que muitos casos estão abaixo da média e os casos acima da média apresentam uma assimetria negativa.

Deste modo, ao analisar a normalidade dos dados a suposição de normalidade relativa à curtose (*kurtosis*), verificou-se que apenas a variável VALOR_4 teve valor um pouco acima da média (3,320), porém, aceitável (HAIR Jr. et al., 2009), enquanto que as demais apresentaram valores entre -1,168 e 2,929. Em relação à suposição de normalidade (*skewness*), foram encontrados valores entre -1,510 e -0,195, conforme apresentado na Tabela 3. Ou seja, os resultados encontrados contemplam a pressuposição de normalidade dos dados.

Tabela 3 – Valores de curtose (*kurtosis*) e de assimetria dos dados (*kewness*)

Variáveis	Curtose (<i>Kurtosis</i>)		Assimetria dos Dados (<i>Skewness</i>)	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
VALOR_1	1,272	149	-1,099	289
VALOR_2	2,929	149	-1,371	289
VALOR_3	0,751	149	-1,009	289
VALOR_4	3,320	149	-1,510	289
COMP_AFE_1	1,261	149	-1,295	289
COMP_AFE_2	0,158	149	-0,785	289
COMP_AFE_3	-1,168	149	-0,215	289
COMP_AFE_4	-1,070	149	-0,198	289
COMP_NORM_1	-0,134	149	-0,868	289
COMP_NORM_2	-0,075	149	-0,876	289
COMP_NORM_3	-1,130	149	-0,195	289
COMP_NORM_4	-0,954	149	-0,579	289
PBP_1	-0,370	149	-1,022	289
PBP_2	-0,106	149	-0,978	289
PBP_3	1,462	149	-1,384	289
PBP_4	1,901	149	-1,474	289
INT_RECPC_1	-1,421	149	-1,261	289
INT_RECPC_2	-0,390	149	-1,035	289
INT_RECPC_3	-1,706	149	-1,405	289
INT_RECPC_4	-0,013	149	-0,790	289

$n = 283$

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.1.2.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade se refere às relações de dependência entre as variáveis entre diferentes grupos (Hair Jr. et al., 2009). A aplicação do teste de Levene permite determinar a igualdade das variâncias dentro de grupos com uma única variável métrica, ou seja, testa a hipótese nula considerando que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Diante disso, por meio da análise do Teste de Levene, de acordo com a Tabela 4, observou-se, para os respondentes da pesquisa, as variáveis categóricas como variáveis dependentes: sexo do respondente, nível de renda mensal e serviço utilizado com maior frequência em seu smartphone. Verificou-se que as variáveis métricas VALOR_1, VALOR_2, VALOR_4, COMP_AFE_1, COMP_AFE_3, COMP_AFE_4, PBP_1, PBP_2, PBP_3 e PBP_4 apresentaram significâncias inferiores a 0,05 na avaliação da dispersão de

variância das variáveis não-métricas ou categóricas, apresentando um padrão de heteroscedasticidade somente em uma das variáveis.

Tabela 4 – Teste de Levene

Variáveis Métricas (Vi)	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (Vj)					
	V21 Sexo		V23 Renda		V24 Serviço Utilizado	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
VALOR_1	2,879	0,091	0,365	0,872	3,113	0,016*
VALOR_2	9,212	0,003*	1,579	0,166	0,461	0,764
VALOR_3	0,537	0,464	1,176	0,321	1,623	0,169
VALOR_4	0,003*	0,958	0,109	0,990	0,746	0,561
COMP_AFE_1	0,023*	0,880	1,839	0,105	0,371	0,424
COMP_AFE_2	0,911	0,341	1,055	0,386	0,526	0,717
COMP_AFE_3	0,600	0,439	1,423	0,216	2,481	0,044*
COMP_AFE_4	0,008*	0,931	1,366	0,237	0,359	0,838
COMP_NORM_1	0,520	0,472	1,228	0,296	2,031	0,090
COMP_NORM_2	0,350	0,555	0,756	0,582	2,134	0,077
COMP_NORM_3	0,200	0,655	0,625	0,680	0,343	0,439
COMP_NORM_4	0,076	0,783	0,801	0,550	0,278	0,892
PBP_1	0,671	0,413	0,457	0,808	2,473	0,045*
PBP_2	0,017*	0,732	0,111	0,990	0,301	0,877
PBP_3	1,095	0,296	0,791	0,557	3,832	0,005*
PBP_4	0,877	0,350	1,519	0,184	2,728	0,030*
INT_REC_P_1	0,342	0,559	1,136	0,342	0,657	0,623
INT_REC_P_2	1,061	0,304	0,336	0,891	2,084	0,083
INT_REC_P_3	0,127	0,722	0,952	0,448	0,255	0,907
INT_REC_P_4	0,100	0,752	0,534	0,750	0,711	0,585

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: (*) Significância > 0,05.

4.1.2.3 Linearidade

A análise da linearidade dos dados consiste na verificação da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, possibilitando verificar a

homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2009). O teste utilizado para determinar as relações lineares existentes foi o do Coeficiente de Correlação de Pearson. De acordo com Kline (2011), os resultados aceitos podem variar entre -1 a +1, o que permite verificar as relações lineares, sendo que quanto mais próximo dos extremos for o resultado, maior é o grau de associação entre as variáveis, e maior a relação.

Ao analisar os Coeficientes de Correlação de Pearson, pode-se afirmar que existe uma linearidade dos dados, pois demonstram que todos os coeficientes têm valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$.

4.1.2.4 Multicolinearidade

De acordo com Kline (2011), a multicolinearidade verifica a extensão pela qual uma variável pode ser explicada pelas demais variáveis inseridas na análise. Os testes que são mais utilizados para verificar a multicolinearidade múltipla entre as variáveis é o teste de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), os quais são inversos. No entanto, a multicolinearidade é considerada aceitável quando os valores estiverem entre 1 e 10, problemática quando os valores forem maiores que 10 e ausente quando for igual ou menor a 1 (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Os resultados dos testes de multicolinearidade apresentaram valor abaixo do recomendado na literatura para as variáveis PBP_3 (0,160) e PBP_4 (0,145), ficando na zona de fronteira, pois o Valor de Tolerância recomendado deve ser entre 0,20 e 0,80. Quanto ao teste de Fator de Inflação da Variância (VIF), os resultados apresentaram valores entre 1 e 10, conforme o recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009). Para facilitar a compreensão, os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Análise de multicolinearidade

Variáveis (Vi)	Valor de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
VALOR_1	0,713	1,403
VALOR_2	0,693	1,442
VALOR_3	0,579	1,728
VALOR_4	0,693	1,444
COMP_AFE_1	0,415	2,410
COMP_AFE_2	0,634	1,577
COMP_AFE_3	0,655	1,527

COMP_AFE_4	0,621	1,611
COMP_NORM_1	0,470	2,127
COMP_NORM_2	0,394	2,538
COMP_NORM_3	0,512	1,954
COMP_NORM_4	0,508	1,969
PBP_1	0,236	4,238
PBP_2	0,249	4,013
PBP_3	0,160*	6,248
PBP_4	0,145*	6,877
INT_REC_P_1	0,346	2,887
INT_REC_P_2	0,727	1,375
INT_REC_P_3	0,368	2,720
INT_REC_P_4	0,516	1,936

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Variável SERVIÇO_24 como variável dependente.

Obs.: (*) Valores na zona de fronteira.

4.2 PRINCIPAIS RESULTADOS

4.2.1 Estatística Descritiva das Variáveis Observáveis

Para obter o padrão médio do entendimento da amostra foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis observáveis relativas aos construtos abordados no modelo teórico, conforme apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos

Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Valor Percebido	VALOR_1	1	10	8,569	1,4408
	VALOR_2	1	10	8,650	1,4197
	VALOR_3	1	10	8,823	1,2365
	VALOR_4	1	10	8,869	1,2437
Comprometimento Afetivo	COMP_AFE_1	1	7	6,233	1,0256
	COMP_AFE_2	1	7	4,936	1,6032
	COMP_AFE_3*	1	7	4,449	1,9714
	COMP_AFE_4*	1	7	4,304	1,9258
Comprometimento Normativo	COMP_NORM_1	1	7	5,134	1,7654
	COMP_NORM_2	1	7	5,081	1,7291

	COMP_NORM_3	1	7	3,972	1,9294
	COMP_NORM_4	1	7	2,947	1,9770
Propaganda Boca a Boca Positiva	PBP_1	1	7	6,265	0,8974
	PBP_2	1	7	6,201	0,9556
	PBP_3	1	7	6,226	1,0237
	PBP_4	1	7	6,265	0,9841
Intenção de Recompra	INT_RECP_1	1	7	5,993	1,1969
	INT_RECP_2	1	7	5,410	1,6160
	INT_RECP_3	1	7	5,915	1,3046
	INT_RECP_4	1	7	5,544	1,4418

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: (*) Escalas com escores reversos.

Analisando os resultados da estatística descritiva das variáveis dos construtos que compõem o modelo teórico testado, percebe-se que a média do construto Valor Percebido variou entre 8,650 a 8,869 (sendo que este construto foi testado por meio de uma escala de diferencial semântico de 10 pontos).

Os demais construtos foram medidos a partir de uma escala do tipo Likert de sete pontos, sendo que o Comprometimento Afetivo apresentou uma média que variou de 4,304 a 6,233; o Comprometimento Normativo de 2,947 a 5,134; a Propaganda Boca a Boca Positiva de 6,201 a 6,265; e, por fim, a Intenção de Recompra de 5,410 a 5,993.

4.2.2 Validação Individual dos Construtos

A validação individual dos construtos tem como objetivo validar o modelo integrado com os seus respectivos construtos (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). A validação individual de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis medidas representa o construto latente (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Seguindo o método proposto para esta pesquisa, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos.

4.2.2.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade é alcançada quando as variáveis (itens de escala) de um construto tiverem ajuste aceitável em somente um único fator (HAIR Jr. et al., 2009).

Conforme Anderson e Gerbing (1998), esta avaliação traz maior segurança entre o que é operacionalmente medido em relação aos pressupostos teóricos. Para a análise da unidimensionalidade, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto do modelo teórico, com a maximização do quadrado das variâncias das cargas fatoriais (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

De acordo com a Tabela 7, verifica-se que as cargas fatoriais da AFE foram consideradas satisfatórias, segundo indicação na literatura, uma vez que valores de 0,50 são considerados muito bons (HAIR Jr. et al., 2009). Porém, observou-se que duas variáveis do construto Comprometimento Afetivo (COMP_AFE_1 e 2) se agruparam em diferentes construtos no mesmo fator, uma na intenção de recompra e a outra no comprometimento normativo, tal fato merece ser investigado com maior profundidade em futuros estudos.

Em complemento, verificou-se o teste de Bartlett, que indicou que as correlações forma significantes ao nível 0,000, bem como o resultado encontrado para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que foi de 0,825, seguindo a indicação recomendada pela literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009; MULAIK, 2010).

Tabela 7 – Análise fatorial exploratória

Variáveis (Vi)	Fator 1 PBP	Fator 2 INT_REC e COMP_AFE	Fator 3 COMP_NORM e COMP_AFE	Fator 4 VALOR	Fator 5 COMP_AFE
VALOR_1				0,690	
VALOR_2				0,742	
VALOR_3				0,719	
VALOR_4				0,610	
COMP_AFE_1		0,623			
COMP_AFE_2			0,522		
COMP_AFE_3					0,840
COMP_AFE_4					0,851
COMP_NORM_1			0,710		
COMP_NORM_2			0,784		
COMP_NORM_3			0,755		
COMP_NORM_4			0,771		
PBP_1	0,837				
PBP_2	0,846				
PBP_3	0,863				

PBP_4	0,880				
INT_REC_P_1		0,745			
INT_REC_P_2		0,650			
INT_REC_P_3		0,786			
INT_REC_P_4		0,725			

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Além disso, foi realizado o cálculo do Alpha de Cronbach para avaliar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados, que deve apresentar índices aceitáveis, sendo iguais ou superiores a 0,70 (CHURCHILL Jr., 2001; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), embora alguns autores afirmem que esta é uma medida “inflada” (FINN, 2000). Por isso, para o mesmo fim, mais adiante também serão apresentados os resultados provenientes da confiabilidade composta de cada construto. Destaca-se, ainda, que, em relação ao Alfa de Cronbach, que alguns autores defendem que, mesmo níveis abaixo de 0,70, em torno de 0,60, podem ser aceitáveis (LEE; HOOLEY, 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Deste modo, o Alpha de Cronbach para os construtos testados apresentou valores entre 0,600 (Comprometimento Afetivo) e 0,929 (Propaganda Boca a Boca Positiva). Além disso, os valores da variância explicada apresentaram-se acima do valor mínimo recomendado que seja de 0,50 (HAIR Jr. et al., 2009).

Os resultados do Alfa de Cronbach e a variância explicada de cada construto são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Valor Percebido	VALOR_1	0,690	53,32%	0,703
	VALOR_2	0,742		
	VALOR_3	0,719		
	VALOR_4	0,610		
Comprometimento Afetivo	COMP_AFE_1	0,623	73,86%	0,600
	COMP_AFE_2	0,522		
	COMP_AFE_3	0,840		
	COMP_AFE_4	0,851		
Comprometimento Normativo	COMP_NORM_1	0,710	60,96%	0,784
	COMP_NORM_2	0,784		
	COMP_NORM_3	0,755		

	COMP_NORM_4	0,771		
Propaganda Boca a Boca Positiva	PBP_1	0,837	82,65%	0,929
	PBP_2	0,846		
	PBP_3	0,863		
	PBP_4	0,880		
Intenção de Recompra	INT_RECP_1	0,745	64,21%	0,797
	INT_RECP_2	0,650		
	INT_RECP_3	0,786		
	INT_RECP_4	0,725		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2.2.2 Validade Convergente

A validade convergente indica até que ponto os indicadores se correlacionam positivamente com outros, ou seja, os indicadores de um construto devem convergir ou compartilhar uma elevada variância em comum. Na aferição da validade convergente, verificam-se, também, a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto (HAIR Jr. et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981).

Sendo assim, a validade convergente dos construtos foi analisada de duas formas: (i) por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, com base nos *t-values* dos indicadores de cada construto, lhe conferindo uma significância de ($p < 0,05$) (GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a qual avalia as inter-relações das cargas dos indicadores em seus respectivos construtos; a quantidade de erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (RAYKOV; MARCOULIDES, 2000; KLINE, 2011), e lida especificamente com modelos de mensuração, ou seja, as relações entre as medidas observáveis ou indicadores e as variáveis latentes ou fatores (BROWN; MOORE, 2012).

A confiabilidade composta avalia a consistência interna da variável ou conjunto de variáveis, verificando a consistência com o construto que se pretende medir, formando um escore total para a escala, sendo que os indicadores são confiáveis se tiverem consistência em suas mensurações (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para se medir a confiabilidade de forma adicional ao Alfa de Cronbach, optou-se pela confiabilidade composta, a qual foi calculada para cada construto a partir das cargas padronizadas e dos

erros de mensuração das variáveis (HAIR Jr. et al., 2009; MILAN, 2006), sendo que são recomendados valores acima de 0,5 (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Segundo Fornell e Larcker (1981), a variância extraída explicada o quanto da variância total de cada indicador está sendo utilizado para compor a avaliação do construto, ou seja, é um indicador do poder de explicação dos indicadores sobre o construto, considerando como valores aceitáveis acima de 0,5. Para tanto, a Tabela 9 é elucidativa.

Tabela 9 – Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Valor Percebido	0,796	0,500103
Comprometimento Afetivo	0,649	0,370235
Comprometimento Normativo	0,850	0,598648
Propaganda Boca a Boca Positiva	0,957	0,849492
Intenção de Recompra	0,880	0,656927

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Segundo os resultados, percebe-se que a confiabilidade composta para o construto Comprometimento Afetivo ficou um pouco abaixo do valor recomendado (que é acima de 0,70), porém, dentro de parâmetros aceitáveis (0,60) (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os demais construtos ficaram acima do valor recomendado, ou seja, variando entre 0,796 e 0,957. Em relação à variância extraída, o construto Comprometimento Afetivo apresentou o índice de 0,37, estando em nível abaixo do recomendado (0,5) (HAIR Jr. et al., 2009), enquanto que os demais foram superiores ao recomendado pela literatura (vide Tabela 9).

4.2.2.3 Validade Discriminante

A validade discriminante determina em que medida os construtos se correlacionam entre si, considerando que os construtos devem ser suficientemente distintos uns dos outros (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005). Dessa forma, optou-se em seguir o método de Fornell e Larcker (1981), o qual determina a extração das variâncias de cada um dos construtos, comparando-as com as variâncias compartilhadas resultantes a partir do cálculo das correlações entre construtos ao quadrado, conforme é apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 – Validade discriminante

Construtos	Valor	Comprometimento Afetivo	Comprometimento Normativo	Propaganda Boca a Boca Positiva	Intenção de Recompra
Valor Percebido	0,500				
Comprometimento Afetivo	0,404	0,370			
Comprometimento Normativo	0,114	0,136	0,598		
Propaganda Boca a Boca Positiva	0,185	0,367	0,037	0,849	
Intenção de Recompra	0,286	0,688	0,186	0,373	0,656

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os resultados indicaram que a variância extraída do construto Comprometimento Afetivo (0,370) apresentou-se inferior à variância compartilhada com o construto Intenção de Recompra (0,688), evidenciando uma possível redundância entre os construtos pelos mesmos estarem fortemente correlacionados. Por outro lado, os resultados confirmam a validade discriminante entre os demais construtos, visto que a variância extraída atingiu valores maiores que a variância compartilhada.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Com a eliminação de dezessete casos devidos aos *outliers*, a amostra final resultou em 283 respondentes ou casos válidos ($n = 283$). Para a caracterização da amostra, foram coletadas informações a respeito do gênero, idade, do nível de renda mensal, do serviço que o respondente utiliza com maior frequência em seu *smartphone* e se já haviam comprado ou utilizado outras marcas de *smartphone*.

Analisando-se o sexo dos respondentes, verificou-se um equilíbrio entre os mesmos, sendo que 48,8% dos entrevistados são do sexo feminino (138 mulheres) e 51,2% do sexo masculino (145 homens), de acordo com o apresentado na Tabela 11.

Tabela 11 – Sexo dos respondentes

Sexo dos Respondentes	Frequência	%
Feminino	138	48,8
Masculino	145	51,2
Total	283	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Dos 283 casos analisados, a idade dos respondentes variou entre 17 e 68 anos, sendo que aproximadamente metade da amostra (53,8% ou 152 respondentes) encontra-se na faixa etária de entre 20 e 26 anos. As idades mais frequentes foram 22 anos, representando 11% (31 respondentes) da amostra, seguida de 24 anos (9,5% ou 27 respondentes), 21 anos (7,4% ou 21 respondentes), 20 anos (7,1% ou 20 respondentes), 23 anos (6,4% ou 18 respondentes), 25 anos (6,4% ou 18 respondentes) e 26 anos (6,0% ou 17 respondentes), conforme mostra a Tabela 12.

Tabela 12 – Idade dos respondentes

Idade dos Respondentes	Frequência	%
17	4	1,4
18	17	6,0
19	16	5,7
20	20	7,1
21	21	7,4
22	31	11,0
23	18	6,4
24	27	9,5
25	18	6,4
26	17	6,0
27	13	4,6
28	13	4,6
29	13	4,6
30	5	1,8
31	3	1,1
32	6	2,1
33	11	3,9
34	3	1,1
35	5	1,8

36	1	0,4
37	2	0,7
38	2	0,7
39	1	0,4
41	3	1,1
43	2	0,7
44	3	1,1
45	3	1,1
48	2	0,7
49	1	0,4
51	1	0,4
68	1	0,4
Total	283	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analisando-se o nível de renda individual mensal dos respondentes, em salários mínimos, evidenciou-se rendas de dois salários mínimos até renda de mais de 20 salários mínimos. A renda mais frequente foi de até dois salários mínimos (26,9% ou 76 respondentes), igualmente à de dois a três salários mínimos (26,9% ou 76 respondentes), seguidas da renda de três a cinco salários mínimos (24% ou 68 respondentes), de cinco a dez salários mínimos (14,8% ou 42 respondentes), de dez a vinte salários mínimos (4,2% ou 12 respondentes) e mais de vinte salários mínimos (3,2% ou 9 respondentes), conforme mostra a Tabela 13 .

Tabela 13 – Nível de renda individual dos respondentes

Renda Individual Mensal	Frequência	%
Até 2 salários mínimos (Até R\$ 1.576,00)	76	26,9
De 2 a 3 salários mínimos (De R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00)	76	26,9
De 3 a 5 salários mínimos (De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00)	68	24,0
De 5 a 10 salários mínimos (De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00)	42	14,8
De 10 a 20 salários mínimos (De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00)	12	4,2
Mais de 20 salários mínimos (Mais de R\$ 15.761,00)	9	3,2
Total	283	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em se tratando do serviço utilizado com maior frequência no *smartphone*, percebe-se que dos 283 clientes e/ou usuários de *smartphone* da marca Apple, ou seja, respondentes que compuseram a amostra final, 60,8% deles (ou 172 respondentes) utilizam o acesso a redes sociais, seguido de ligações telefônicas com 24% (ou 68 respondentes), outras finalidades com 8,8% (ou 25 respondentes), para pesquisa 3,9% (ou 11 respondentes) e para jogos 2,5% (ou 7 respondentes), conforme mostra a Tabela 14.

Tabela 14 – Serviço utilizado com maior frequência no *smartphone*

Serviço Utilizado com Maior Frequência	Frequência	%
Acesso a Redes Sociais	172	60,8
Ligações Telefônicas	68	24,0
Pesquisa	11	3,9
Jogos	7	2,5
Outras Finalidades	25	8,8
Total	283	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre a compra e a utilização de outra marca de *smartphone*, antes da marca Apple, 17,3% (ou 49 respondentes) responderam que não utilizaram outras marcas, enquanto que 82,7% (ou 234 respondentes) disseram que já utilizaram outras marcas, conforme segue na Tabela 15.

Tabela 15 – Outras marcas de *smartphones* utilizadas pelos respondentes

Utilização de Outras Marcas	Frequência	%
Sim	234	82,7
Não	49	17,3
Total	283	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com a Tabela 16, outras marcas de *smartphone* utilizadas, antes de adquirir a marca Apple, resultou que 38,2% (108) dos respondentes utilizaram a marca Samsung, 16,3% (46) a marca Nokia, 14,4% (44) a marca Motorola, 6,0% (17) a marca LG, 2,1% (6) utilizaram outras marcas e 15,3% (42) utilizaram mais de uma marca.

Tabela 16 – Outras marcas de *smartphones* utilizadas

Outras Marcas Utilizadas	Frequência	%
Não utilizou outras marcas	49	17,3
Samsung	108	38,2
Nokia	46	16,3
Motorola	17	6,0
LG	15	5,3
Outras marcas	6	2,1
Utilizou mais de uma marca	42	14,8
Total	283	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A validade do modelo estrutural é realizada a partir da qualidade das medidas ou índices de ajustes (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011; MARÔCO, 2010). A partir da estimação do modelo híbrido, iniciou-se a validação do Modelo Teórico, por meio da obtenção das medidas de ajustes, as quais foram resultantes do método de estimação da máxima verossimilhança (MLE), que reflete os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas, conforme demonstrado na Tabela 17.

Tabela 17 – Medidas de ajustes do Modelo Teórico

Medidas de Ajustes	Valores
GFI	0,921
AGFI	0,895
RMSEA	0,047
TLI	0,958
NFI	0,914
CFI	0,965

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Observando as medidas de ajustes, verifica-se que o resultado do RMSEA (0,047) ficou na zona de fronteira recomendada pela literatura, onde os valores entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011). O mesmo aconteceu com a medida AGFI (0,895), onde o recomendado é 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; ARBUCKLE, 2009).

Para tanto, as demais medidas TLI (0,958), GFI (0,921), NFI (0,914) e CFI (0,965) apresentaram valores superiores ao recomendado pela literatura de 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; ARBUCKLE, 2009). Diante disso, considerando os índices apresentados os resultados são satisfatórios. Cabe ressaltar que não há evidências empíricas para que se possam fazer comparações com os resultados obtidos na presente pesquisa.

Além disso, é importante destacar a afirmação de Hair Jr. et al. (2009) de que um bom ajuste de modelo não é suficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta, sendo necessário, ainda, examinar as estimativas de variância explicada para os construtos endógenos e a análise do Coeficiente de Determinação (R^2), que será apresentado a seguir.

4.4.1 Teste de Hipóteses

Na realização do teste de hipóteses, averigua-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão, que, por sua vez, segundo Hair Jr. et al. (2009), avalia a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa.

Na Tabela 18, portanto, são demonstradas as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Avaliando os resultados obtidos pelo teste de hipóteses, confirmou-se que seis das sete hipóteses foram suportadas estatisticamente, ou seja: **H1** (o valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre o seu comprometimento afetivo em relação à marca do produto, $\beta = 0,641$, $p < 0,001$), **H2** (valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre o seu comprometimento normativo em relação à marca do produto, $\beta = 0,330$, $p < 0,001$), **H4** (o comprometimento afetivo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a possibilidade de propagar propaganda boca a boca positiva em relação à marca do produto a outros consumidores potenciais, $\beta = 0,595$, $p < 0,001$), **H5** (o comprometimento afetivo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de outros produtos da mesma marca), $\beta = 0,638$, $p < 0,001$), **H6** (o comprometimento normativo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de outros produtos da mesma marca), $\beta = 0,207$, $p < 0,001$) e **H7** (a propaganda boca a boca positiva apresenta um efeito positivo e direto sobre a intenção de recompra de outros produtos da mesma marca, $\beta = 0,193$, $p < 0,001$).

Por outro lado, a hipótese **H3** (o valor percebido pelo consumidor apresenta um efeito positivo e direto sobre a possibilidade de propagar propaganda boca a boca positiva em relação à marca do produto a outros consumidores potenciais, $\beta = 0,114$, $p = 0,235$) apresentou resultado que não a suportou estatisticamente.

Tabela 18 – Teste de hipóteses – Modelo Teórico proposto

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coefficientes Padronizados (β)	t-values	P	Resultados
H1	VALOR → COMP_AFE	0,803	0,117	0,641	6,888	$p < 0,001$	Suportada
H2	VALOR → COMP_NORM	0,423	0,110	0,330	3,853	$P < 0,001$	Suportada
H3	VALOR → PBP	0,113	0,095	0,114	1,187	$p = 0,235$	Não Suportada
H4	COMP_AFE → PBP	0,473	0,061	0,595	7,756	$P < 0,001$	Suportada
H5	COMP_AFE → INT_RECPC	0,721	0,110	0,638	6,561	$P < 0,001$	Suportada
H6	COMP_NORM → INT_RECPC	0,229	0,061	0,207	3,729	$P < 0,001$	Suportada
H7	PBP → INT_RECPC	0,275	0,102	0,193	2,703	$p = 0,007$	Suportada

Fonte: Dados descritivos da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Outra forma para se verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos Coeficientes de Determinação (R^2), com base nas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente, o que indica a proporção de variância de uma variável dependente é explicada pelas variáveis independentes, ou seja, quanto maior será o poder de explicação da equação da regressão, melhor será a predição da variável dependente (HAIR Jr. et al., 2009). Os Coeficientes de Determinação (R^2) do Modelo Teórico são apresentados na Tabela 19.

Tabela 19 – Coeficientes de determinação – Modelo Teórico proposto

Construtos	Coeficientes de Determinação (R ²)
COMP_AFE	0,410
COMP_NORM	0,109
PBP	0,354
INT_RECPC	0,700

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Ao analisar os coeficientes de determinação (R²) encontrados, constatou-se que 70% da variância da **Intenção de Recompra** é explicada por suas variáveis independentes, sendo elas a Propaganda Boca a Boca Positiva, o Comprometimento Normativo, o Comprometimento Afetivo e o Valor Percebido. Para a **Propaganda Boca a Boca Positiva**, obteve-se o resultado de que 35,4% da sua variância é explicada pelo Comprometimento Normativo, pelo Comprometimento Afetivo e pelo Valor Percebido. Já para o **Comprometimento Normativo**, 10,9% da sua variância pode ser explicada pelo Comprometimento Afetivo e pelo Valor Percebido. Por fim, constatou-se que 41% do **Comprometimento Afetivo** é explicado pelo Valor Percebido. Como se percebe, a Intenção de Recompra, para o contexto em estudo (*smartphones* da Marca Apple), apresentou evidências de que possui um alto poder explicativo a partir de seus construtos antecedentes ou determinantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de recompra é um tema, embora recorrentemente pesquisado, em desenvolvimento e não está totalmente consolidado nas pesquisas relacionadas ao marketing e ao comportamento do consumidor. Por isso, ainda é necessária a realização de novas pesquisas com a intenção de verificar, com mais precisão, quais são os seus antecedentes ou determinantes que impactam no desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo das empresas com os clientes e/ou consumidores, visando um aumento da *performance* financeira das organizações e de suas marcas.

Para tanto, a presente pesquisa abordou as proposições e indicações de pesquisas dos principais estudos relativos à intenção de recompra, considerando como seus determinantes o valor percebido, o comprometimento afetivo, o comprometimento normativo e a propaganda boca a boca positiva, além de verificar a síntese dos trabalhos mais referenciados a respeito dos construtos abordados no contexto da manutenção dos relacionamentos com base na repetição de compras de um produto de uma mesma marca.

Embora a relação entre os determinantes da intenção de recompra contemplados para a presente pesquisa já tenham sido testados em alguns estudos, mesmo que não da forma com que se propôs, tendo em vista o ineditismo do Modelo Teórico proposto, ainda há espaço para novas discussões teóricas (acadêmicas) e gerenciais em torno do tema.

Tendo como ponto de partida a abordagem dos estudos empíricos que relacionaram os construtos contemplados, um novo Modelo Teórico foi proposto, testado e validado. Dessa forma, foi possível refletir sobre algumas contribuições relevantes, resultantes da pesquisa, sendo que a síntese dos resultados do modelo desenvolvido, bem como suas implicações teóricas e gerenciais, além das limitações da pesquisa e a sugestão de desenvolvimento de estudos futuros sobre o tema são discutidos a seguir.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Primeiramente, no que diz respeito ao Modelo Teórico proposto (vide Figura 2), salienta-se que o ponto de partida foi compreender a relação dos determinantes da intenção de recompra dos consumidores, mais especificamente no contexto de *smartphones* da marca líder do segmento de mercado, no caso a Apple.

A partir dos resultados apresentados no Capítulo 4, os quais buscaram responder ao objetivo geral da pesquisa, ou seja, analisar o impacto do Valor Percebido, do

Comprometimento Afetivo, do Comprometimento Normativo e da Propaganda Boca a Boca Positiva sobre a Intenção de Recompra dos consumidores de *smartphones* de uma determinada marca, foram evidenciados alguns achados de pesquisa.

Assim sendo, como primeira evidência, aponta-se a confirmação da existência do efeito positivo e direto entre o Valor Percebido pelo consumidor sobre o seu Comprometimento Afetivo em relação à marca do produto (*smartphone*) (**H1: VALOR → COMP_AFE**), sendo que esta relação também foi evidenciada em estudos anteriores (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; HUR; KIM; KIM, 2013). Levando em consideração a marca e/ou o produto, a comprovação da hipótese H1 evidencia que as empresas devem concentrar seus esforços para desenvolver maior comprometimento afetivo do consumidor, através do valor percebido, criando uma ligação emocional entre suas marcas e/ou produtos comercializados e o consumidor.

A segunda evidência está relacionada à confirmação da relação que aponta um efeito positivo e direto do Valor Percebido pelo consumidor como antecedente do Comprometimento Normativo (**H2: VALOR → COMP_NORM**). Em termos teórico-empíricos existem poucas evidências de estudos que relacionam estes dois construtos (FULLERTON, 2014), o comprometimento normativo é um aspecto pouco compreendido no contexto das práticas relacionais (MEYER; PARFYONOVA, 2010). No entanto, tal relação ainda precisa ser testada com maior amplitude para que se construam mais evidências sobre a relação entre o valor percebido e o comprometimento normativo. E isto se configura como uma contribuição da presente pesquisa.

A terceira evidência se relaciona à não confirmação da existência de um efeito positivo e direto do Valor Percebido como antecedente da Propaganda Boca a Boca Positiva (**H3: VALOR → PBP**), contrariando inúmeros estudos (DURVASULA et al., 2004; COSTA, 2007; OLARU; PURCHAS; PETERSON, 2008), os quais confirmaram esta relação. Tal resultado pode ser considerado uma contribuição da pesquisa, evidenciando que ainda há lacunas a serem investigadas em se tratando da relação entre estes dois construtos, ou seja, entre o Valor Percebido e a Propaganda Boca a Boca Positiva. Uma justificativa do resultado encontrado pode ser balizado em evidências mencionadas por Olaru, Purchas e Peterson (2008), os quais afirmam que uma maior percepção de valor por parte do consumidor sobre um produto ou serviço não necessariamente resulta em uma propaganda boca a boca positiva, ou seja, o consumidor pode necessitar algo a mais talvez seja necessário um relacionamento afetivo com a empresa, a marca ou a sua oferta em uma perspectiva de longo prazo.

A quarta constatação sustentada pelo Modelo Teórico está relacionada à confirmação de uma hipótese (**H4**: COMP_AFE → PBP), a qual trata da verificação de um efeito positivo e direto do Comprometimento Afetivo como antecedente da Propaganda Boca a Boca Positiva. A relevância desta contribuição é apontada, também, por alguns pesquisadores (KIM; HAN; LEE, 2001; FULLERTON, 2003; FULLERTON, 2011; HAN; RYU, 2012), os quais destacam que consumidores e/ou clientes com mais desejo de manter um relacionamento com uma empresa ou com uma marca e que apresentam uma forte atitude positiva ou favorável em relação à empresa ou à marca denotam maior probabilidade de recomendar a mesma para outras pessoas (consumidores e/ou clientes potenciais), engajando-se em propaganda boca a boca positiva.

A quinta evidência está relacionada à confirmação da existência de um efeito positivo e direto do Comprometimento Afetivo como antecedente da Intenção de Recompra dos consumidores (**H5**: COMP_AFE → INT_REC). No que diz respeito à esta relação, registra-se que o Comprometimento Afetivo pode servir como um elemento fundamental na incidência da Intenção de Recompra de um produto de uma mesma marca em um momento futuro. Neste sentido, nota-se que os consumidores e/ou clientes que possuem um forte vínculo afetivo ou emocional com uma empresa ou uma marca podem vir, inclusive, a se tornar consumidores e/ou clientes retidos e, até mesmo leais, adotando um comportamento de compra repetida (recompra efetiva) (ERCIS et al., 2012).

Outra constatação proveniente da presente pesquisa é a confirmação de que há um efeito positivo e direto do Comprometimento Normativo com a Intenção de Recompra dos consumidores (**H6**: COMP_NORM → INT_REC). Tal evidência é relevante para a literatura da área, visto que há poucas evidências de estudos que abordaram a relação entre estes dois construtos (CATER; CATER, 2010), o que também se caracteriza como uma contribuição teórico-empírica. A relevância de tal contribuição é apontada também por Bansal, Irving e Taylor (2004), por sua vez, explicam que o comprometimento do consumidor é uma força que leva o indivíduo a continuar comprando um produto e/ou serviço de uma mesma empresa.

Por fim, destaca-se que o que o estudo traz como contribuição no que se refere à confirmação do efeito positivo e direto da Propaganda Boca a Boca Positiva como antecedente da Intenção de Recompra dos consumidores (**H7**: PBP → INT_REC). Este achado de pesquisa demonstra que a Propaganda Boca a Boca Positiva causa um impacto relevante sobre as intenções comportamentais dos consumidores, no caso, a intenção de recompra da marca ou de outros produtos desta mesma marca no futuro. Além disso, com base neste resultado da pesquisa, pode-se inferir que os consumidores que estão dispostos a

propagar a Propaganda Boca a Boca Positiva da marca em foco, ou de seus produtos, são susceptíveis a exercerem a recompra efetiva e, provavelmente, a se tornarem consumidores retidos ou mesmo leais, mantendo um relacionamento estreito e duradouro com tal empresa, marca e seus produtos (WANGENHEIM, 2004; KITAPCIA; AKDOGANB; DORTYOLB, 2014).

Em resumo, as contribuições teóricas estão centradas no desenvolvimento de um Modelo Teórico com traços de ineditismo, o qual foi estruturado e testado em um cenário atualmente em constante expansão (o mercado de *smartphones*), a partir da combinação de diferentes construtos identificados como relevantes na literatura da área, representando, assim, uma evolução dos conceitos empiricamente testados, além de despertar a relevância e a necessidade de realização de novos estudos em torno do tema, em situações de compra ou de consumo com suas especificidades. Sendo assim, o presente estudo contribui para que se encontrem relações significativas entre o Valor Percebido, o Comprometimento Afetivo, o Comprometimento Normativo e a Propaganda Boca a Boca Positiva como determinantes (ou antecedentes) da Intenção de Recompra dos consumidores, que podem vir a resultar em maior lucratividade e rentabilidade e, conseqüentemente, maior competitividade para as empresa, mais especificamente, na área de telefones celulares ou *smartphones*.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O desenvolvimento deste estudo permitiu analisar as relações entre os construtos envolvidos no Modelo Teórico testado, estabelecendo a possibilidade de se obter uma compreensão mais profunda dos elementos que possibilitam e impactam na intenção de recompra dos consumidores.

O interesse pela intenção de recompra é próspero em mercados de competitividade acirrada, como é o caso dos telefones celulares, mais especificamente dos *smartphones*, sinalizando a necessidade de mudanças estratégicas que devem ser direcionadas aos clientes e/ou consumidores e ao atendimento de suas necessidades ou de seus desejos, para que, assim, as organizações que competem entre si consigam desenvolver relacionamentos de longo prazo, gerando uma maior preferência acerca de suas marcas e produtos comercializados e, conseqüentemente, maior lucratividade e rentabilidade.

Esta pesquisa, aplicada ao contexto de *smartphones*, verificou que o valor percebido, pressupondo-se uma análise da diferença entre os benefícios recebidos e os sacrifícios realizados (incorridos) na obtenção de um produto de determinada marca, influencia

positivamente o comprometimento afetivo e o comprometimento normativo do consumidor em relação à empresa fornecedora, à sua marca e/ou produto. Este resultado contribui para que se proponha uma reflexão às empresas do segmento de *smartphones* quanto aos sacrifícios que os clientes e/ou consumidores realizam para ter os seus produtos, como, por exemplo, tempo investido na escolha da marca ou modelo de produto, energia e o preço pago, bem como quanto aos benefícios que os mesmos obtêm desta relação de compra, como, por exemplo, a qualidade do produto (recursos tecnológicos disponíveis e facilidade de uso), desempenho do produto e benefícios afetivos ou emocionais e sociais, tais como orgulho em utilizar certa marca ou de possuir um determinado modelo e o provável *status* que a marca e/ou o produto lhe conferem em relação aos grupos sociais que o indivíduo transita.

Por isso, ressalta-se a necessidade de as empresas adotarem estratégias de comunicação e de posicionamento mercadológico para a sua marca e produtos voltadas a promover níveis de benefícios maiores ou superiores aos níveis de sacrifícios incorridos pelos clientes e/ou consumidores, para que reconheçam o valor percebido do produto e/ou da marca do *smartphone* com a qual se relacionam e, assim, desenvolvam um comprometimento afetivo e normativo positivo com a mesma, potencializando, no futuro, não somente a intenção de recomprá-la, mas o comportamento efetivo de recomprá-la sistematicamente, em uma perspectiva de futuro.

Ao ampliar as discussões, o valor percebido não foi suportado como antecedente da propaganda boca a boca positiva no contexto de pesquisa, talvez pelo fato do consumidor atual esperar que o valor percebido de um produto e/ou marca seja algo mínimo que a empresa deva fornecer, fazendo com que o consumidor não tenha a intenção de propagar a propaganda boca a boca positiva a outras pessoas. Inclusive a propaganda boca a boca positiva necessita de uma relação mais longa ou duradoura, ou seja, à medida que o cliente vai aumentando o seu comprometimento com a empresa, ele estará mais propenso a propagar a propaganda boca a boca positiva, conforme, demonstrado empiricamente no presente estudo, uma vez que o comprometimento afetivo é relacionado positivamente com a propaganda boca a boca positiva.

Uma implicação desses resultados para os profissionais de marketing é que eles poderão “colher” os benefícios da propaganda boca a boca positiva no longo prazo, à medida que o comprometimento, principalmente o comprometimento afetivo dos clientes e/ou consumidores for aumentando. Ou seja, adotar estratégias que desenvolvam e fortaleçam o nível do comprometimento afetivo, fomentando uma espécie de vínculo emocional entre as partes (empresa/marca e comprador) através da percepção de valor do cliente e/ou

consumidor (MUSA; PALLISTER; ROBSON, 2005; LACEY; MORGAN, 2007). Dessa forma, o mesmo estará, potencialmente, mais disposto a se envolver em uma propaganda boca a boca positiva, o que seria considerada uma das principais respostas aos esforços de marketing das empresas direcionados ao fortalecimento do relacionamento com os seus clientes e/ou consumidores (BROWN et al., 2005).

Por sua vez, o comprometimento tanto o afetivo quanto o normativo apresentaram significância estatística quanto as suas relações com a intenção de recompra, o que sugere que as empresas de *smartphone* adotem ações, nas quais busquem tornar o cliente e/ou o consumidor mais comprometido com a sua marca ou com os seus produtos, o que pode repercutir positivamente no conhecimento, na preferência e no valor de marca (AAKER, 2000; KELLER, 2003).

Geralmente, o consumidor comprometido afetivamente com uma empresa ou marca, provavelmente venha a se tornar um consumidor retido ou leal, adotando um comportamento de compras repetidas. Estas ações podem estar associadas à busca de conhecimento das necessidades ou desejos, expectativas e preferências dos consumidores, aumentando os laços afetivos, demonstrando que há um vínculo emocional entre as partes, fazendo com que o consumidor perceba que ele faz parte desta marca ou empresa, um sentimento de familiaridade e de pertencimento (ERCIS et al., 2012), de modo a tentar impedir que o consumidor busque por marcas ou produtos alternativos e sim concretize uma nova compra com esta mesma empresa ou marca de *smartphone*. E isto pode sugerir campanhas ou investimentos em comunicação no sentido não apenas de intensificar os apelos de venda, mas sim institucionais, reforçando a imagem da empresa e da marca.

Outro aspecto estratégico a ser pensado pela marca em estudo é a excelência nas atividades de pós-vendas, tendo como foco a retenção de clientes para recomprar novamente um mesmo produto da marca, permitindo demonstrar aos clientes quanto a empresa os estima, por terem escolhido a empresa e/ou a marca.

Em relação ao comprometimento normativo, ressalta-se o desenvolvimento de ações sociais e institucionais visando à criação de um vínculo do consumidor com a empresa ou marca, pela percepção de obrigação (neste caso, pelos motivos plausíveis intrínsecos à sua escolha) são pertinentes. Este vínculo de obrigação moral de o consumidor estar ligado psicologicamente a uma empresa ou marca, com base em normas e regras, pode fazer com que o consumidor perceba que deve ficar na relação em função de ser a melhor coisa a fazer, assim, efetivando a recompra da mesma marca ou produto. Daí se explique o porque de muitas empresas estarem investindo em ações de responsabilidade social, consumo consciente

e em apelos ligados aos avanços tecnológicos (novos recursos, recursos de melhor desempenho, *design* arrojado,...).

Neste contexto, indica-se que a marca em estudo, deva adotar estratégias na qual se envolve em questões relacionadas ao consumo de energia consciente, talvez demonstrando que seus produtos estejam sendo desenvolvidos e planejados com a preocupação e o cuidado em diminuir o consumo de energia e o impacto no meio ambiente, pois atualmente, este é um dos temas mais discutidos no mundo. A questão gerencial chave é que iniciativas de responsabilidade social poderiam criar um impacto duradouro no comprometimento normativo do consumidor e/ou cliente ao longo do tempo em relação à empresa ou à sua marca, não devendo ser vista meramente como uma atividade de investimento na melhoria de sua imagem perante o público em geral.

O efeito do comprometimento normativo sobre a intenção de recompra neste contexto de pesquisa, talvez exista pelo fato do objeto de pesquisa ser a marca líder mundial em vendas de *smartphone*, e por ser um produto que represente um alto grau de tecnologia e de *status* entre um determinado grupo ou tribo de pessoas (consumidores), intensificando os valores de familiaridade e de pertencimento relacionados à marca. Segundo Bansal, Irving e Taylor (2004), quanto mais forte forem as normas subjetivas relativas à aceitabilidade da mudança, menor será o comprometimento normativo com a empresa, indicando que o comprometimento normativo se desenvolve por influências sociais, havendo, portanto, uma pressão social pela não mudança de fornecedor ou da marca, o que pode levar o consumidor a um sentimento de conformação ou de convicção pela manutenção da escolha.

Do ponto de vista gerencial, em síntese, este estudo propiciou um entendimento mais amplo sobre os construtos determinantes que impactam na intenção de recompra de *smartphones*, bem como o possível impacto em lucratividade e rentabilidade empresarial, repercutindo em algumas recomendações gerenciais, principalmente no que se pode vislumbrar em termos de estratégias e investimentos em marketing e em posicionamento de mercado. O domínio mais detalhado da percepção dos clientes em relação às variáveis (construtos) testadas pode levar a práticas gerenciais a serem configuradas com a intenção das empresas desenvolverem estratégias e processos de gestão em marketing mais sólidos, maximizando as oportunidades e minimizando as ameaças em seus ambientes competitivos.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Mesmo que se tenha adotado um rigor metodológico no desenvolvimento desta

pesquisa, a mesma possui algumas limitações tanto metodológicas quanto teóricas, que são apontadas com o intuito de atingir uma melhor compreensão dos resultados descritos no estudo, e que poderão servir como direcionadores para o desenvolvimento de estudos futuros.

Quanto às limitações teóricas da pesquisa, se dá pelo fato de que há tantos estudos desenvolvidos em torno dos *smartphones*, principalmente quando se trata de alguma abordagem ligada à prática relacional e ao comportamento do consumidor e de seus respectivos construtos antecedentes e consequentes.

Quanto às limitações metodológicas, salienta-se que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), quando aplicada com corte transversal, não possibilita a verificação da mudança da percepção dos respondentes (consumidores) com o passar do tempo, bem como a sua influência quanto aos construtos inseridos no Modelo Teórico e suas respectivas relações. Para amenizar esta situação, os levantamentos longitudinais são indicados na verificação de causalidade entre os construtos.

Ao avaliar a análise da unidimensionalidade, feita a partir da Análise Fatorial Exploratória (AFE), duas variáveis do construto Comprometimento Afetivo se agruparam em diferentes construtos, ou seja, em dois fatores, uma na Intenção de Recompra e a outra no Comprometimento Normativo. Tal fato merece ser investigado com maior profundidade em estudos futuros.

Na validação individual dos construtos, no teste de validade discriminante, verificou-se que a variância extraída do construto Comprometimento Afetivo resultou inferior à variância compartilhada com o construto Intenção de Recompra, demonstrando uma possível redundância entre os dois construtos pela sua forte correlação. Entretanto, a validade discriminante foi confirmada entre os demais construtos, pela qual a variância extraída obteve valores maiores que a variância compartilhada. Estes fatos podem estar relacionados à utilização de diferentes escalas (positivas e negativas) que mediram o construto Comprometimento Afetivo, na qual as escalas reversas (negativas) apresentaram cargas fatoriais superiores às demais variáveis (positivas) do construto testado (vide Tabela 7).

Finalizando, também é possível citar como limitações do trabalho a dúvida sobre a existência de outros fatores (ou construtos), que influenciam tanto na intenção quanto no momento de decisão da recompra de uma marca ou produto. Neste sentido, perante as limitações expostas, conclui-se que deve ser encorajada a realização de outras pesquisas nesta área. Para tanto, a seguir, são expostas algumas possibilidades de estudos futuros.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

É oportuno comentar que ainda há necessidade da realização de pesquisas acerca dos determinantes da Intenção de Recompra, que é motivada pela busca de soluções e orientações para as empresas, de modo que consigam tornar suas atividades mais assertivas, tanto no aspecto financeiro, quanto no aspecto mercadológico e relacional com seus clientes e/ou consumidores.

No decorrer da aplicação e do desenvolvimento deste estudo, surgiram ideias que podem ser aplicadas em pesquisas futuras, para que sejam testados outros métodos nestes ou em outros construtos, visto que os resultados apresentados nesta pesquisa representam apenas a amostra por ela testada. Ou seja, seria oportuno, por exemplo, verificar o comportamento dos construtos determinantes ou antecedentes da Intenção de Recompra de uma marca e/ou de seus produtos por parte tanto dos consumidores (em um contexto B2C – *Business-to-Consumer*) quando de clientes corporativos (em um contexto B2B – *Business-to-Business*), utilizando-se o método experimental.

Outra indicação sugerida é a replicação do Modelo Teórico proposto em relações do tipo B2B, por incidir em uma possível troca relacional diferentemente do contexto B2C. Deve-se considerar, ainda, a possibilidade da replicação em contextos de serviços e com relacionamentos mais permanentes como o caso de restaurantes preferenciais, serviços educacionais, serviços de telecomunicações, serviços financeiros, serviços estéticos e serviços aéreos, dentre outros.

Ao se tratar da amostra utilizada nesta pesquisa, sugere-se a utilização de amostras probabilísticas e o desenvolvimento de estudos longitudinais, por meio da realização de uma nova coleta de dados na mesma população, utilizando o mesmo questionário de pesquisa, o que possibilita uma comparação dos dados coletados, além de confirmar de forma mais rigorosa a validação das variáveis do modelo teórico.

Em complemento, propõe-se, também, a replicação do estudo em outros contextos de marcas e/ou tipos de produtos, levando em consideração a heterogeneidade e as particularidades de cada setor econômico, segmento ou nicho de mercado, que afetam nas trocas relacionais, na intenção de recompra e mesmo na retenção ou na lealdade de clientes e/ou consumidores. A coleta de campo em outro cenário (ou contexto) poderá despertar outros resultados, possibilitando um comparativo, e a oportunidade de se inserir outros construtos que impactam nos níveis da intenção de recompra e, conseqüentemente, na lucratividade e rentabilidade das empresas, de suas marcas e de seus produtos e/ou serviços.

Teoricamente, então, surge a possibilidade de se testar outros construtos e relações alternativas que despontam na literatura como antecedentes da Intenção de Recompra, como, por exemplo, a Confiança (ou a Desconfiança), os Custos de Trocas (ou de mudança ou substituição de fornecedor ou provedor de serviços), a Satisfação de Clientes e as Táticas Vinculantes (Estruturais, Sociais e Financeiras) e tantos outros existentes.

A operacionalização do construto Comprometimento, utilizando as três dimensões do Comprometimento (Afetivo, Normativo e Calculativo) (ALVES; TERRES; SANTOS, 2013) e não somente duas delas (o Afetivo e o Normativo), como foram abordadas na presente pesquisa, também é oportuna. Outro construto que poderia ser testado e de forma multidimensional seria o Valor Percebido, abordando as dimensões Social, Monetária, e ligada à Qualidade Percebida e os Aspectos Emocionais, conforme definido no estudo de Sweeney e Soutar (2001). Por fim, outros dois construtos a serem testados como possíveis determinantes da Intenção de Recompra seria o Nível de Preço ou a Imagem de Preço do produto ou da marca, com a possibilidade de levar a diferentes níveis de Intenção de Recompra.

Considerando as escalas utilizadas, surge a possibilidade da proposição de uma escala mais adequada para o construto Comprometimento Afetivo. Para o desenvolvimento desta nova escala seria necessária, provavelmente, uma pesquisa qualitativa, oportunizando uma interação direta com os respondentes, para posteriormente ser testada, refinada e validada por meio de uma pesquisa quantitativa, tendo a intenção de explorar um determinado tema, além da verificação de todas as escalas desenvolvidas e testadas em relação a este construto na literatura, com a intenção de definir uma escala mais assertiva.

Finaliza-se este estudo reforçando a importância de que sejam continuadas as pesquisas acerca dos determinantes da Intenção de Recompra, visto que esta é uma área que apresenta inúmeras oportunidades de pesquisa e que pode trazer evoluções tanto no meio acadêmico quanto para o meio gerencial.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JOACHMINSTHALER, E. **Brand leadership**. New York: Free Press; 2000.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ACHROL, R. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: toward a network paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 1, p. 56-71, 1997.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5th edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. **Journal of Applied Psychology**, v. 90, p. 574-585, 2005.
- AHMED, I.; SHANKAT, M. Z.; NAWAZ, M. M.; AHMED, N.; USMAN, A. Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): a study in the telecom sector of Pakistan. **International Journal of Management**, v. 28, n. 3, p. 763-772, 2011.
- ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B.T.; ZANNA, M.P. **The handbook of attitudes**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005.
- ALLEN, N. J.; MEYER, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational Psychology**, v. 63, n. 1, p. 1-18, 1990.
- ALLSOP, D. T.; BASSETT, B. R.; HOSKINS, J. A. Word-of-mouth research: principles and applications. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 398-411, 2007.
- ALVES, D. A.; TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. Custos de mudança e seus efeitos no comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 10, n. 4, p. 355-372, 2013.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.
- 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.
- ARBUCKLE, J. L. **Amos 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.
- ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 291-295, 1967.
- ASATRYAN, V. S.; OH, H. Psychological ownership theory: an exploratory application in the restaurant industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, p. 363-386, 2008.
- ASHTON, A. S.; SCOTT, N.; SOLNET, D.; BREAKEY, N. Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase. **Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 3, p. 206-18, 2010.
- ATHANASOPOULOU, P. Relationship quality: a critical literature review and research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 583-610, 2009.

- BACK, K.; LEE, J. Country club members' perceptions of value, image congruence, and switching costs: an exploratory study of country club members' loyalty. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v.33, n. 4, p. 528-46, 2009.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, J.; YI, Y. An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 1, p. 35-62, 1989.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, H. The evaluation of structural equations models and hypothesis testing. **Principle of Marketing Research**, v. 1, p. 386-422, 1994.
- BAJS, I. P. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 1, p. 122-134, 2015.
- BALDINGER, A. A.; RUBINSON, J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior, **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 22-34, 1996.
- BANSAL, H.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A three component model of customer commitment to service provider. **Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.
- BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BARLOW, R. G. Frequency marketing: what's next? **Direct Marketing**, v. 62, n. 9, p. 2-4, 2000.
- BEATTY, S.; KAHLE, L. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 1-10, 1988.
- BELK, R. W. Issues in the intention-behavior discrepancy. **Research in Consumer Behavior**, v. 1, p. 1-34, 1985.
- BENDAPUDI, N.; BARRY, L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p.15-37, 1997.
- BENTLER, P. M. **EQS structural equations program manual**. Encino: Multivariate Software Inc., 1995.
- BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with brands. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.
- BITNER, M. J. Building service relationships: it's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 246-251, 1995.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLOCKER, C. P. Modeling customer value perception sin cross-cultural business markets. **Journal Business Research**, v. 64, p. 533-540, 2011.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRODER, G. The psychological antecedents of enduring customer relationships. **Journal of Relationship Marketing**, v. 6, n. 1, p. 21-43, 2007.

- BOKSBERGER, P. E.; MELSE, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.
- BRENNAN, R.; HENNEBERG, S. C. Does political marketing need the concept of customer value? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 6, p. 559-72, 2008.
- BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.
- BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 350-362, 1987.
- BUGHIN, J.; DOOGAN, J.; VETVIK, O. J. A new way to measure word-of-mouth marketing. **McKinsey Quarterly**, v. 2, p. 113-116, 2010.
- BUTTLE, F. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Management**, v. 6, n. 3, p. 241-54, 1998.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. London: Taylor e Francis Group, 2010.
- CARUANA, A.; MONEY, A. H.; BERTHON, P. R. Service quality and satisfaction-the moderating role of value. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11/12, p. 1.338-1.352, 2000.
- CATER, T.; CATER, B. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p. 1.321-1.333, 2010.
- CENGIZ, E.; KIRKBIR, F. Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. **Problems and Perspectives in Management**, v. 5, n. 3, p. 252-286, 2007.
- CHANG, S. H.; WANG, K. Y.; CHIH, W. H.; TSAI, W. H. Building customer commitment in business-to-business markets. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 6, p. 940-950, 2012.
- CHEN, J.; YEN, D.; CHEN, K. The acceptance and diffusion of the innovative smartphone use. **Information and Management**, v. 46, n. 4, p. 241-248, 2009.
- CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in ecommerce: a preliminary investigation. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, p. 323-347, 2003.
- CHENG, S. L. Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 10, p. 149-166, 2011.
- CHEVALIER, J.; MAYZLIN D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 345-354, 2006.
- CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 5, p. 422-429, 2011.

- CHIU, C. M.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.
- CHIU, H. C.; HSIEH, Y. C.; LI, Y. C.; LEE, M. Relationship marketing and consumer switching behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 16, p. 81-1689, 2005.
- CHURCHILL Jr., G. A. **Basic marketing research**. Fort Whort: Dryden Press, 2001.
- CIALDINI, R. Harnessing the science of persuasion. **Harvard Business Review**, v. 79, n. 9, p. 72-79, 2001.
- CLARK, J. S.; MAHER, J. K. If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting. **Journal of Vacation Marketing**, v. 13, n. 1, p. 59-71, 2007.
- COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. 2007. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2007.
- COTTET, P.; LICHTLÉ, M. C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.
- COVIELLO, N. E.; WINKLHOFER, H.; HAMILTON, K. Marketing practices and performance of small service firms. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 1, p. 38-58, 2006.
- CRONIN, Jr., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- CROSBY, L.; TAYLOR, J. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, p. 413-431, 1983.
- CURASI, C. F.; KENNEDY, K. N. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in services businesses. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 322-341, 2002.
- DAY, E.; CRASK, M. R. Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, v. 13, n. 1, p. 52-60, 2000.
- DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. **International Journal Research Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151-163, 2008.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2001.
- DIAMANTOPOULOS, A. Incorporating formative measures into covariance-based structural equation models. **MIS Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 335-358, 2011.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 85-90, 1985.
- DONAVAN, D. T.; BROWN, T. J.; MOWEN, J. C. Internal benefits of service worker-customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 128-146, 2004.

- DUAN, W.; GU, B.; WHINSTON, A. B. The dynamics of online word-of mouth and product sales an empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 2, p. 233-242, 2008.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; MEHTA, S. C.; TANG, B. P. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, n. 4, p. 314-326, 2004.
- EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 215-224, 2008.
- EAST, R.; HAMMOND, K.; WRIGHT, M. The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 175-184, 2007.
- EAST, R.; UNCLES, M. D. ROMANIUK, J.; HAND, C. The decay of positive and negative word of mouth after product experience. **Australasian Marketing Journal**, v. 22, n. 4?, p. 350-355, 2014.
- EID, R.; EL-GOHARY, H. Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. **Journal of Travel Research**, p. 1-14, 2014.
- EIRIZ, V. E.; WILSON, D. Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 3/4, p. 275-91, 2006.
- EISINGERICH, A. B.; AUH, S. A.; MERLO, O. Act non verb? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 1, p. 40-53, 2014.
- ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.
- ENNEW, C. T.; BANERJEE, A. K.; LI, D. Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 2, p. 75-83, 2000.
- ERCIS, A.; ÜNAL, S.; CANDAN, F. B.; YILDIRIM, H. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Social and Behavioral sciences**, v. 58, p. 1395-1404, 2012.
- FANDOS, R.; CARLOS, J.; GARCIA, J. S.; TENA, M. A. M.; MONZONIS, J. L. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 5, p. 266-83, 2006.
- FANG, Y. H.; CHIU, C. M.; WANG, E T. G. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. **Internet Research**, v. 21, n. 4, p. 479-503, 2011.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.
- FERNÁNDEZ, R. S.; BONILLO, M. A. I. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Journal Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.
- FILE, K.; CERMAK, D.; PRINCE, R. Word-of-mouth effects in professional services behavior. **Journal The Services Industries**, v. 14, n. 3, p. 301-314, 1994.

FINN, A. Are marketers deluding themselves with reported Coefficient Alphas? Paper submitted for possible presentation at EMAC 2001. Rethinking Marketing Research Track. **Proceedings...** 2000.

FORNELL, C.; AMBURG, D. V.; MORGESON, F. V.; BRYANT, B.; ANDERSON, E.; JOHNSON, M. **The American customer satisfaction index at 10 years**. Ann Arbor: Stephen M. Ross School of Business, 2005.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 42, n. 2, p. 171-185, 2014.

FREIRE, K. M.; NIQUE, W. M. O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. In: XXIX ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

FULLERTON, G. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**, v. 5, n. 4, p. 333-344, 2003.

FULLERTON, G. The impact of brand commitment on loyalty in retail service brands. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 22, n. 2, p. 97-110, 2005.

FULLERTON, G. Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 1, p. 92-100, 2011.

FULLERTON, G. The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 3/4 p. 657-673, 2014.

GALE, B.T. **Managing customer value: creating quality and service that customer can see**. New York: Free Press, 1994.

GALLARZA, M. G.; GIL, I. S. The concept of value and its dimensions: a tool for analyzing tourism experiences. **Tourism Review**, v. 63, n. 3, p. 4-20, 2008.

GALLARZA, M. G.; GIL, I. S. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 437-452, 2006.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The differential roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARNEFELD, I.; HELM, S.; EGGERT, A. Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 93-107, 2011.

GARTNER GROUP. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2944819>. Acesso em: 23 fev. 2015a.

GARTNER GROUP. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>. Acesso em: 30 mar. 2015b.

- 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.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J. B. E. M.; SCHEER, L. K.; KUMAR, N. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a transatlantic study. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 4, p. 303-317, 1996.
- GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.; WOLFINBARGER, M. F.; YALE, L. J. A dyadic study of international information search. **Journal of The Academy of Market Science**, v. 26, n. 2, p. 83-100, 1998.
- GODES, D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word of mouth communication. **Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.
- GOLBECK, J. Generating predictive movie recommendations from trust in social networks. **Trust Management**, v. 39, n. 86, p. 93-104, 2006.
- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K.; SCHEFFOLD, K. From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. **Journal of Economic and Social Research**, v. 3 n. 1, p. 43-58, 2001.
- GOUNARIS, P. S. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 126-140, 2005.
- GRETZEL, U. **Travel in the network**: redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers. In: LEVINA, M.; KIEN, G. (Eds.). *Post-global network and everyday*. New York: Peter Lang, 2010. chapter 3, p. 41-58.
- GREWAL, D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.
- GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v.32, p. 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A. J. E. e WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 4, p. 449-456, 2006.
- GRUEN, T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 34-49, 2000.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 210-218, 2005.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAN, H.; HSU, L.; SHEU, C. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, v. 31, n. 3, p. 325-334, 2010.

HAN, H.; KIM, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 659-668, 2010.

HAN, H.; RYU, K. Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: the moderating role of switching costs. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 53, n. 2, p. 103-109, 2012.

HAN, X.; KWORTNIK, R. J.; WANG, C. Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts. **Journal of Service Research**, v.11, p. 22-42, 2008.

HANDELMAN, J.; ARNOLD, S. The role of marketing with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 33-48, 1999.

HARKER, M. J.; EGAN, J. The past, present and future of relationship marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 1/2, p. 215-242, 2006.

HARRISON-WALKER, J. The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HARTLINE, M.; JONES, K. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 207-15, 1996.

HAU, K.; MARSH, H. W. The use of item parcels in structural equation modeling: no normal data and small sample. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 57, n. 2, p. 327-351, 2004.

HE, Y.; SONG, H. A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 3, p. 317-331, 2009.

HEATH, C.; BELL, C.; STERNBERG, E. Emotional selection in memes: the case of urban legends. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 6, p. 1028-1041, 2001.

HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11, p. 1.762-1.800, 2003.

HENNING-THURAU, T. Customer orientation of service employees its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 5, p. 460-478, 2004.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality and customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.

HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. **Journal of Retailing**, v. 63, n. 3, p. 260-278, 1987.

- HOLBROOK, M. B. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999, p. 1-28.
- HOYLE, R. H. **Handbook of Structural Equation Modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. New York: London, 2012. chapter 8, p. 126-144.
- HOX, J. J.; BECHGER, T. M. Na introduction to structural equation modeling. **Family Science Review**, v. 11, n. 2, p. 354-373, 1998.
- HSU, M. H.; CHANG, C. M.; CHU, K. K.; LEE, Y. J. Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. **Computers in Human Behavior**, v. 36, p. 234-245, 2014.
- HUME, M. Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 4, p. 349-369, 2008.
- HUR, W. M.; KIM, K. H.; KIM, H. Investigation of the relationship between service values and loyalty behaviors under high commitment. **Service Business**, v. 7, p. 103-119, 2013.
- HUR, W. M.; PARK, J.; MINSUNG, K. The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 14, p. 2.293-2.309, 2010.
- IDC – International Data Corporation. **Site institucional**. Disponível em: <http://http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>. Acesso em: 05 jun. 2015.
- JAMAL, S. A.; OTHMAN, N.; MUHAMMAD, N. M. N. Tourist perceived value in a community-based home stay visit: an investigation into the functional and experiential aspect of value. **Journal of Vacation Marketing**, v. 17, n. 1, p. 5-15, 2011.
- JAMES F.; PETRICK, J. F. the roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 397-407, 2004.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.
- JEONG, E.; JANG, S. S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (WOM) Motivations. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30 n. 2, p. 356-366, 2011.
- JIANG, P.; ROSENBLLOM, B. Customer intention return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 150-74, 2005.
- JOHNSON, M.; HERRMANN, D. A.; HUBER, F. The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2 p.122-132, 2006.
- JONES, M. A.; DAVID, L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The effects of location convenience on customer repurchase intentions across service types. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 7, p. 701-712, 2003.
- JONES, M.; REYNOLDS, K. The role of retailer interest on shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, p. 115-126, 2006.

- JONES, T.; DACIN, P. A.; TAYLOR, S. F. Relational damage and relationship repair a new look at transgressions in service relationships. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 318-339, 2011.
- JONES, T.; FOX, G. L.; TAYLOR, S. F.; FABRIGAR, L. F. Service customer commitment and response, **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 1, p. 16-28, 2010.
- JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.
- JONES, T.; TAYLOR, S. F.; BANSAL, H. Commitment to a friend, a service provider or a service company—are they distinctions worth making? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 473-487, 2008.
- KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.
- KELLY, S. J. Measuring attitudinal commitment in business-to-business channels. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 6/7, p. 636-651, 2004.
- KIESLER, C. A.; SAKUMURA, J. A test of a model for commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 3, n. 3, p. 349-353, 1966.
- KIM, B. Understanding key factors of users' intentions to repurchase and recommend digital items in social virtual worlds. **Cyber psychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 10, p. 543-550, 2012.
- KIM, H.; CHAN, H. C.; GUPTA, S. Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 43, n. 1, p. 111-126, 2007.
- KIM, K. H. Is creativity unidimensional or multidimensional? Analyses of the Torrance tests of creative thinking. **Creativity Research Journal**, v. 18, p. 251-259.
- KIM, S. K.; HIBBARD, J. D.; SWAIN, D. S. Commitment in marketing channels: litigator or aggravator of the effects of destructive acts? **Journal of Retailing**, v.87, n. 4, p. 521-539, 2011.
- KIM, W. G.; HAN, J. S.; LEE, E. Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 25, n. 3, p. 272-88, 2001.
- KIM, W. G.; NG, C. Y. N.; KIM, Y. S. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 10-17, 2009.
- KIM, W.; HAN, H. Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 9, n. 3, p. 218-38, 2008.
- KIM, W.; OK, C. The effects of relational benefits on customers perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 2, p. 227-244, 2009.
- KIM, Y. K.; LEE, H. R. Customer satisfaction using low cost carriers. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 235-243, 2011.
- KITAPCIA, O.; AKDOGANB, C.; DORTYOLB, I. T. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase Intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 161-169, 2014.

- KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2011.
- KONOVSKY, M. A.; CROPANZANO, R. Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitudes and job performance. **Journal of Applied Psychology**, v. 76, n. 5, p. 698-707, 1991.
- KUMAR, N.; HIBBARD, J. D.; STERN, L. W. The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. **Marketing Science Institute**, p. 94-115, 1994.
- KUMAR, V.; PETERSEN, J. A.; LEONE, R. P. How valuable is word of mouth? **Harvard Business Review**, v. 85, n. 10, p. 139-146, 2007.
- KUO, Y. F.; WU, C. M.; DENG, W. J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009.
- LACEY, R.; SUH, J.; MORGAN, R. M. Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 241-256, 2007.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, and switching costs: an illustration from business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LARENTIS, F.; GIACOMELLO, C. P. Análise da importância em pesquisas de satisfação através da regressão múltipla: estudo do efeito de diferentes pontos de escala. In: V EMA – Encontro de Marketing. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- LARIVIERE, B.; KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; AKSOY, L.; MALTHOUSE, E. C. A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 1, p. 75-100, 2014.
- LEE, C. H.; CRANAGE, D. A. Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 38, n. 3, p. 330-360, 2014.
- LEE, C. H.; EZE, U. C.; NDUBISI, N. O. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 200-221, 2011.
- LEE, C. K.; YOON, Y. S.; LEE, S. K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. **Tourism Management**, v. 28, n. 1, p. 204-214, 2007.
- LEE, H.; CHOI, S. Y.; KANG, Y. S. Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. **Expert Systems with Applications: An International Journal**, v. 36, n. 4, p. 7.848-7.859, 2009.
- LEE, J. S.; LEE, C. K.; CHOI, Y. Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 6, p. 685-696, 2011.
- LEE, K. Y.; HANG, I. L.; HSU, Y. C. Trust, satisfaction and commitment: on loyalty to international retail service brands. **Asia Pacific Management Review**, v. 12, n. 3, p. 161-169, 2007.
- LEE, N.; HOOLEY, G. The evolution of classical mythology within marketing measure development. **Europe Journal of Marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 365-385, 2005.
- LEEK, S.; NAUDE, R.; TURNBULL, P. W. Managing business-to-business relationships: an emerging model. In: 18th IMP Conference. **Proceedings...** Dijon: IMP, 2002.

- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. **Marketing leadership in hospitality**. 3rd edition. New York: Wiley, 2000.
- LI, D.; BROWNE, G. J.; CHAU, P. Y. K. An empirical investigation of web site use a commitment-based model. **Decision Sciences**, v. 37, n. 3, p. 427-444, 2006.
- LI, H.; HONG, J. Factors influencing consumers' online repurchasing behavior: a review and research agenda. **Journal International Business**, v. 5, n. 4, p. 161-166, 2013.
- LIBAI, B.; BOLTON, R.; BÜGEL, M. S.; RUYTER, K.; GO"TZ, O.; RISSELADA, H.; STEPHEN, A. T. Customer-to- customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. **Journal of Service Research**, v.13, n. 3, p. 267-282, 2010.
- LIEN, C. H.; CAO, Y. Examining we chat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. **Computers in Human Behavior**, v. 41, p. 104-111, 2014.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- LIN, H. H.; WANG, Y. S. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. **Information & Management**, v. 43, n.3, p. 271-282, 2006.
- LIN, J.; WU, C. The role of expected future use in relationship-based service retention. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 5, p. 535-551, 2011.
- LINDGREEN, A.; WYNDSTRA, F. Value in business markets: what do we know? Where are we going? **Industrial Marketing Management**, v. 34, n. 7, p. 732-48, 2005.
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.
- LIU, Y. Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 74-89, 2006.
- LLOYD, A. E.; YIP, L. S. C; LUK, S. T. K. An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 32, n. 3, p. 520-533, 2011.
- LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J. M.; MORETTI, S. L. A. Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um *survey* no setor de construção civil. **Revista O&S**, v. 19, p. 87-108, 2012.
- LUO, Q.; ZHONG, D. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. **Tourism Management**, v. 46, p. 274-282, 2015.
- LYNCH, J.; CHERNATONY, L. The power of emotion: brand communication in business-to-business markets. **Brand Management**, v. 11, n. 5, p. 403-19, 2004.
- MacCALLUM, R. C. Model specification: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Structural equation modeling: concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. chapter 2, p. 16-36.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. Pero Pinheiro: Report Number, 2010.

- MATOS, C. A.; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academic Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.
- MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of Retailing**, v.78, n. 2, p. 239-52, 2002.
- MAXHAM, J. G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 1, p. 11-24, 2001.
- McCONNELL, B.; HUBA, J. **Creating customer evangelists: how loyal customers become a volunteer sales force**. Chicago: Kaplan, 2007.
- McDOUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.
- MENCARELLI, R.; RIVIÈRE, A. Perceived value in B2B and B2C: a comparative approach and cross-fertilization. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 201-220, 2014.
- MERLE, A.; CHANDON, J. L.; ROUX, E. Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. **Production and Operations Management**, v. 19, n. 5, p. 503-14, 2010.
- MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. **Commitment in the workplace: theory, research and application**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.
- MEYER, J. P.; PARFYONOVA, N. Normative commitment in the workplace: a theoretical analysis and re-conceptualization. **Human Resource Management Review**, v. 20, n. 4, p. 283-294, 2010.
- MEYER, J. P.; STANLEY, D.; HERSCOVITCH, L.; TOPOLNYTSKY, L. Affective, continuance and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. **Journal of Vocational Behavior**, v. 61, n. 1, p. 20-52, 2002.
- MILAN, G. S. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Engenharia, 2006.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.
- MITTAL, V.; ROSS, W. T. JR.; BALDASAR, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 33-47, 1998.
- MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 363-373, 2008.
- MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1.392-1.422, 2007.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

- MURRAY, K. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 10-25, 1991.
- MUSA, R.; PALLISTER, J.; ROBSON, M. The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: an initial assessment in a 'relationship-rich' consumption environment. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 349-357, 2005.
- NDUBISI, N. O. Conflict handling, trust, and commitment in outsourcing relationship: a Chinese and Indian study. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 1, p. 109-117, 2011.
- NDUBISI, N. O. Mindfulness, reliability, pre-emptive conflict handling, customer orientation and outcomes in Malaysia's healthcare sector. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 4, p. 537-546, 2012.
- NGOBO, P. V. Drivers of customers' cross-buying intentions. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, 1.129-1.157, 2004.
- NOYAN, F.; SIMSEK, G. G. A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 921-926, 2012.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. 3rd edition. New York: McGraw-Hill, 1994.
- OH, H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of a upscale hotel. **Tourism Management**, v. 24, p. 241-249, 2003.
- OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations, **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 8, p. 554-565, 2008.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 21-35, 1989.
- OVERBY, J. W.; GARDIAL, S. F.; WOODRUFF, R. B. French versus American consumers attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 437-460, 2004.
- OZAG, D. The relationship between the trust, hope, and normative and calculative commitment of merger survivors. **Journal of Management Development**, v. 25, n. 9, p. 870-883, 2006.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 136-153, 2006.
- PALMATIER, R. W.; HOUSTON, M. B.; DANT, R. P.; GREWAL, D. Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 13-30, 2013.
- PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality value-loyalty chain: a research agenda. **Journal Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 214-233, 2005.
- PATTERSON P. G.; SPRENG, R. A. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. de A. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: XXVIII ENANPAD – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 2, p. 119-134, 2002.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-106, 1993.
- PIRI RAJH, S. **The impact of quality and costs on value perception and purchase intentions**. Zagreb: Faculty of Business and Economics University in Zagreb, 2006.
- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: XXVII ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- PRASAD, C. J. S.; ARYASRI, A. R. Study of customer relationship marketing practices in organized retailing in food and grocery sector in India: an empirical analysis. **The Journal of Business Perspective**, v. 12, n. 4, p. 33-43, 2008.
- PREBENSEN, N.; WOO, E.; CHEN, J.; M. UYSAL. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 2, p. 253-64, 2013.
- PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment-loyalty link in service relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.
- PURA, M. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 6, p. 509-538, 2005.
- QURESHI, I.; FANG, Y.; RAMSEY, E.; MCCOLE, P.; IBBOTSON, P.; COMPEAU, D. Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust-an empirical investigation in two developed countries. **European Journal of Information Systems**, v. 18, n. 3, p. 205-222, 2009.
- RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A first course in structural equation modeling**. Mahwah: LEA, 2000.

- REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., W. E. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.
- REMLER, D. K.; VANRYZIN, G. G. **Research methods in practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011. REPO, K. L. **Word-of-mouth communication in the hospitality industry**. Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports, 1999.
- REVELS, J.; TOJIB, D.; TSARENKO, Y. Understanding consumer intention to use mobile services. **Australasian Marketing Journal**, v. 18, n. 2, p. 74-80, 2010.
- RIMÉ, B. Emotion elicits the social sharing of emotion: theory and empirical review. **Emotion Review**, v. 1, p. 60-85, 2009.
- ROBERTSON, T. S. Low-commitment consumer behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 16, n. 2, p. 19-24, 1976.
- ROSEN, E. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York: Random House, v. 71, p. 36-47, 2000.
- RUIZ, D. M.; GREMLER, D. D.; WASHBURN, J. H.; CARRIÓN, G. C. Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 78-91, 2008.
- RUST, R. T.; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. Measuring customer equity and calculating marketing ROI. **Handbook of marketing research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy**. New York: The Free Press, 2000
- SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, J.; RODRIGUEZ, M.; MOLINER, A. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 4, p. 394-409, 2006.
- SÁNCHEZ, M. M.; INIESTA, A. The structure of commitment in consumer retailer relationships: conceptualization and measurement. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 3, p. 230-249, 2004.
- SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer Satisfaction and Loyalty in online and offline environments. **International Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 2, p. 153-75, 2003.
- SHARMA, N.; YOUNG, L.; WILKINSON, I. The commitment mix: dimensions of commitment in international trading relationships in India. **Journal of International Marketing**, v. 14, n. 3, p. 64-91, 2006.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995.
- SHIN, D. H.; SHIN, Y. J.; CHOO, H.; BEOM, K. Smartphones as smart pedagogical tools: implications for smartphones as u-learning devices. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2.207-2.214, 2011.

- SHIN, J. I.; CHUNG, K. H.; OH, J. S.; LEE, C. W. The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. **International Journal of information Management**, v. 33, n. 3, p. 453-463, 2013.
- SILVERMAN, G. **The secrets of word-of-mouth marketing**: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth. New York: AMA – American Management Association, 2001.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SNOJ, B.; KORDA, A. P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product and Brand Management**, v. 13, n. 3 p. 156-67, 2004.
- SODERLUND, M.; VILGON, M.; GUNNARSSON, J. Predicting purchasing behavior on business-to-business markets. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 1/2, p. 168-181, 2001.
- SOLVANG, B. Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 20, n. 1 p. 110-122, 2007.
- STANLEY, S.; RHOADES, G.; WHITTON, S. Commitment: functions, formation, and the securing of romantic attachment. **Journal of Family Theory & Review**, v. 2, n. 4, p. 243-257. 2010.
- SUH, B.; HAN, I. The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.
- SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-mouth communications: a motivational analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 527-531, 1998.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 3/4, p. 344-364, 2008.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Word of mouth: measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 237-57, 2012.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.
- TAI, Y. Perceived value for customers in information sharing services. **Industrial Management & Data System**, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011.
- TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. da C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.
- THAICHON, P.; LOBO, A. PRENTICE, C.; QUACH, T. N. The development of service quality dimensions for internet service providers: retaining customers of different usage patterns. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 1.047-1.058, 2014.

- TING, D. H.; LIM, S. F.; PATANMACIA, T. S.; LOW, C. G.; KER, G. C. Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. **Journal Young Consumers**, v. 12, n. 3, p. 193-203, 2011.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.
- TSAI, H. T.; HUANG, H. C. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. **Information & Management**, v. 44, n. 3, p. 231-239, 2007.
- TSENG, F. M.; LO, H. Y. Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. **Telecommunications Policy**, v. 35, n. 1, p. 74-86, 2011.
- TUMMALA, V. M. R.; PHILLIPS, C. L. M.; JOHNSON, M. Assessing supply chain management success factors: a case study. **Supply Chain Management**, v. 11, n. 2, p. 179-192, 2006.
- TUŠKEJ, U.; GOLOB, U.; PODNAR, K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013.
- ULLMAN, J. M. Structural equation modeling. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. (Eds.). **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2001. p. 653-771.
- VAERENBERGH, Y. V.; LARIVIÈRE, B.; VERMEIR, I. The impact of process recovery communication on customer satisfaction, repurchase intentions, and word-of-mouth intentions. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 3, p. 262-279, 2012.
- VENETIS, K. A.; GHOURI, P. N. Service quality and customer retention: building long-term relationships. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1.577-1.598, 2004.
- VERHOEF, P. C.; FRANSES, P. H.; HOEKSTRA, J. C. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? **Academy of Marketing Science Journal**, v. 30, n. 3, p. 202-216, 2002.
- VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A.; SLOGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **RAUSP - Revista de Administração. São Paulo**, v. 44, n. 2, p. 131-146, 2009.
- VIEIRA, V. A.; SLOGO, L. A. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 995-1018, 2008.
- VRANEŠEVIĆ, T. **Customers' satisfaction management**. Zagreb: Golden Marketing, 2000.
- WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The role of smartphones in mediating the touristic experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371-387, 2012.
- WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the mobile world: a model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 11-26, 2014.
- WANG, X. The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 2, p. 149-163, 2011.

- WANG, Y.; LO, H. P.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.
- WANGENHEIM, F. V.; BAYON, T. The effect of word-of-mouth on services switching: measurement and moderating variables. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, p. 1.173-1.185, 2004.
- WANGENHEIM, F. V. BAYON, T. Behavioral consequences of overbooking service capacity. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 4, p. 36-47, 2007.
- WANGENHEIM, F. V. Opportunism in interpersonal exchanges: when dissatisfaction is followed by positive word-of-mouth. In: AMA – American Marketing Association Summer Conference. **Proceedings...** Chicago: AMA, v. 15, p. 152-153, 2004.
- WANGENHEIM, F. V. Posts witching negative word-of-mouth. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, p. 67-78, 2005.
- WARD, K.; RYALS, L. Latest thinking on attaching a financial value to marketing strategy: through brands to valuing relationships. **Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing**, v. 9, n. 4, p. 327-340, 2001.
- WEN, C.; PRYBUTOK, V. R.; XU, C. An integrated model for customer online repurchase intention. **Journal of Computer Information Systems**, v. 52, n. 1, p. 14-23, 2011.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and post purchase process. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.
- WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 3, p. 298-310, 2007.
- WHITE, S.; SCHNEIDER, B. Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 3, p. 240-253. 2000.
- WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.
- WONG, A.; SOHAL, A. S. Understanding the quality of relationships in consumer services: a study in a retail environment. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 23, n. 3, p. 244-264, 2006.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- WU, L. Y.; CHEN, K. Y.; CHEN, P. Y.; CHENG, S. L. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2.768-2.776, 2012.
- WU, J. J.; CHEN, Y. H.; CHUNG, Y. S. Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9/10, p. 1025-1.032, 2009.
- YAN, Z. Theoretical analysis and cultivation countermeasure of customer loyalty in hotel enterprise. **Canadian Social Science**, v. 2, n. 6, p. 104-107, 2006.
- YANG, K.; JOLLY, L. D. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 6, p. 502-508, 2009.

YANG, Y.; LIU, X.; JING, F.; LI, J. How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty? **Social Behavior and Personality**, v. 42, n. 10, p. 1733-1744, 2014.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 1, p. 180-182, 2009.

YU, H. S.; ZHANG, J. J.; KIM, D. H.; CHEN, K. K.; HENDERSON, C.; MIN, S. D.; HUANG, H. Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. **Social Behavior and Personality**, v. 42, n. 5, p. 757-768, 2014.

ZBOJA, J. J.; VOORHEES, C. M. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 6, p. 381-390, 2006.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZHANG, Z.; YE, Q.; LAW, R.; LI, Y. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurant: a comparison of consumer reviews and editor reviewers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 694-700, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a):

Considerando a sua experiência em relação à compra e à utilização do **SMARTPHONE** da marca **APPLE**, gostaríamos que indicasse com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, que melhor represente a sua percepção.

a) Por favor, responda às questões abaixo considerando os extremos possíveis:

1. Pelo preço pago pelo produto, você diria que a escolha por este Smartphone foi um...

Péssimo Negócio 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. **Ótimo Negócio**

2. O tempo necessário para efetivar negócios (compras) com esta marca de produto foi...

Altamente Inaceitável 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. **Altamente Aceitável**

3. Pelo esforço envolvido ao efetivar a negociação e a compra, você diria que optar por este produto...

Realmente Não Vale a Pena 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. **Realmente Vale a Pena**

4. Como você avaliaria sua experiência de compra e de utilização deste produto, desta marca, ao longo do tempo?

Extremamente Sem Valor 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. **De Extremo Valor**

A seguir, posicione-se quanto ao seu grau de concordância em relação ao produto e à marca. Para tanto, avalie as afirmativas assinalando um número entre **1. Discordo Totalmente** e **7. Concordo Totalmente**:

b) Em relação ao seu comprometimento afetivo com este produto desta marca:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
5. Eu sou cliente desta marca porque eu realmente gosto.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
6. Sou cliente desta marca porque sinto uma forte ligação com ela.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
7. Eu não me sinto emocionalmente ligado a esta marca.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Eu não me sinto como “parte da família” desta marca.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

c) Em relação ao seu comprometimento normativo com este produto desta marca:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
9. Mesmo que obtivesse alguma vantagem, não me parece que seria correto ou adequado deixar esta marca agora.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
10. Esta marca merece minha lealdade.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. Eu não deveria deixar esta marca justo agora porque eu tenho um senso de obrigação (reconhecimento e identificação) com ela.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. Eu me sentiria culpado se deixasse a marca agora.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

d) Em relação à propaganda boca a boca positiva:	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
13. Falei positivamente sobre o produto desta marca para outras pessoas.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
14. Falei positivamente sobre esta marca para outras pessoas.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
15. Recomendei esta marca para membros da família ou pessoas próximas.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
16. Recomendei este produto desta marca para conhecidos e/ou amigos.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

e) Em relação à intenção de recompra:	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
17. Planejo continuar comprando este mesmo produto e marca no futuro.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
18. Considerarei esta marca como minha primeira opção para a compra de outros produtos (exemplo: outro Smartphone, Notebook e Tablet).	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
19. No futuro, se eu adquirir um novo modelo de Smartphone, privilegiarei esta marca em detrimento da concorrência (marcas alternativas).	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
20. Eu pretendo comprar produtos desta mesma marca com mais frequência no futuro.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.

Perfil do Respondente da Pesquisa

21. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino

22. Idade: _____ anos.

23. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):

1. Até R\$ 1.576,00 (2 salários) 4. De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00 (de 5 a 10 salários)
 2. De R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00 (de 2 a 3 salários) 5. De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00 (de 10 a 20 salários)
 3. De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00 (de 3 a 5 salários) 6. Mais de R\$ 15.761,00 (mais de 20 salários)

24. Qual das alternativas (serviços) você utiliza com maior frequência em seu Smartphone?

1. Ligações telefônicas
 2. Acesso a redes sociais
 3. Jogos (entretenimento)
 4. Pesquisa
 5. Outras finalidades. Neste caso, quais? _____.

25. Antes de comprar o seu Smartphone da marca Apple, já utilizastes outra(s) marca(s)? 1. Sim 2. Não

26. Em caso afirmativo (questão 25), qual era a marca deste(s) Smartphone(s)?

1. LG 2. Motorola 3. Nokia 4. Samsung 5. Outra marca: _____.

Obrigado pela sua participação!