

Experiências positivas e negativas no comportamento do consumidor: um estudo no setor bancário envolvendo custos de mudança, comprometimento e emoções

Positive and negative experiences in consumer behavior: a study in the banking industry involving switching cost, commitment, and emotion

Márcia Beatriz Ferreira do Amaral¹, Mário Teixeira Reis Neto²,
Carlos Alberto Gonçalves³

Resumo

As autoridades monetárias no Brasil vêm estabelecendo mecanismos para facilitar a comparação das tarifas e taxas de juros praticadas pelas diversas instituições financeiras, entretanto a portabilidade de contas, empréstimos e aplicações é afetada simultaneamente por outros fatores. Diante disto, decidiu-se investigar como os custos de mudança, o comprometimento, a emoção, a intenção de recompra e o boca a boca negativo afetam a decisão de mudança do cliente de uma instituição financeira para outra. O presente estudo apoiou-se no modelo de Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007), sendo o trabalho de campo realizado em Belo Horizonte – MG, com 460 correntistas bancários que vivenciaram experiências positivas e negativas. As hipóteses do modelo foram testadas por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram que os custos de benefícios perdidos e os custos sociais de mudança foram significativos para explicar o comprometimento afetivo que, por sua vez, foi relevante na explicação das emoções positivas, para ambas as amostras. O construto comprometimento afetivo confirmou a relação inversa ao construto emoções negativas, sendo essa relação maior para a amostra negativa. Para a amostra negativa, o comprometimento calculativo não foi significativo na predição de emoções negativas e boca a boca negativo. Para a amostra positiva, entretanto, o construto emoções positivas não foi significativo ao explicar a intenção de recompra. Contudo, os resultados apontaram que o modelo teve aderência no mercado brasileiro, pois no total de 15 relações, na amostra positiva, 12 relações

¹ Mestre em Administração. Universidade Fumec. Av. Afonso Pena 3380 – 1º andar – Cruzeiro. 30310 009 - Belo Horizonte – MG. Fone: 31 32695230. Email: marciabeatrizamaral@yahoo.com.br

² Doutor em Administração. Centro Universitário UNA. Rua Guajajaras 175 – 5º andar – Centro. 30180 100 - Belo Horizonte – MG. Fone: 31 3508 9134. mario.reis@prointernet.com.br

³ Doutor em Administração. Universidade Fumec. Av. Afonso Pena 3380 – 1º andar – Cruzeiro. 30310 009 - Belo Horizonte – MG. Fone: 31 3269 5230. carlos@face.ufmg.br

foram semelhantes; na amostra negativa foram 10. No que tange ao número de hipóteses confirmadas, os resultados foram equivalentes tanto na pesquisa americana quanto na brasileira.

Palavras-chave: Portabilidade. Banking. Custo de mudança. Comprometimento. Emoções. Comportamento do Consumidor.

Abstract

The monetary authorities in Brazil have established mechanisms to facilitate comparison of bank charges and the interest rates of various financial institutions. As the portability of accounts, loans and applications is simultaneously affected by other factors, it was decided to investigate how the switching costs, commitment, emotion, intention to repurchase and negative word of mouth affect the customer decision to change to another financial institution. This study used the model of Jones, David, Mothersbaugh and Beatty (2007) and the research was done in Belo Horizonte – MG with 460 bank depositors which had positive and negative experiences. The assumptions of the model were tested using structural equation modeling. The results showed that the cost of lost benefits and social costs of change were significant in explaining the affective commitment which, in turn, was relevant in explaining the positive emotions for both samples. The affective commitment construct confirmed an inverse relationship with the construct for negative emotions and this ratio was higher for the negative sample. For the negative sample, the calculative commitment was not significant in predicting negative emotions and negative word of mouth. For positive sample, however, the construct of positive emotions was not significant in explaining the intention to repurchase. The results obtained with the model in Brazil were equivalent to USA. From 15 relationships tested, 12 were similar in the positive sample and 10 in the negative sample. Regarding the number of hypothesis confirmed, the results were equivalent both in American and Brazilian research.

Keywords: Portability. Banking. Switching Costs. Commitment. Emotions. Consumer Behavior

Introdução

As autoridades monetárias no Brasil vêm estabelecendo mecanismos para facilitar a comparação das tarifas e taxas juros praticadas pelas diversas instituições financeiras. Foram tomadas medidas para padronizar a cobrança de tarifas e incentivar a portabilidade dos investimentos. Como exemplo, a Lei 3.401, de 06 de setembro de 2006, que trata, entre outras coisas, da portabilidade das contas-salário, representou uma mudança no mercado financeiro. Com ela, os bancos são obrigados a transferir os recursos depositados na conta-salário para outra conta, em outro banco, se o cliente solicitar, sem cobrar tarifa por este serviço. Tudo isso visa

a facilitar a migração dos clientes, aumentar sistematicamente a concorrência entre os bancos e maximizar os ganhos para os clientes.

Sob o ponto de vista teórico, existem pesquisas que relatam a importância dos custos de mudança como estratégia de retenção de clientes. Estes estudos apontam que os custos de mudança podem gerar efeitos positivos, como recompra e lealdade, e negativos, tais como boca a boca negativo, reações adversas, problemas no relacionamento e troca de fornecedor. Por outro lado, a satisfação é considerada como um forte indicador na retenção de clientes, entretanto, pesquisas recentes mostraram que, em alguns casos, os fornecedores de serviços podem ser incapazes de reter os clientes que estão satisfeitos (RANAWEERA; LAURIER; PRABHU, 2003). Segundo Burnham, Frels e Mahajan (2003), os custos de mudança têm efeito mais forte na retenção do cliente do que a satisfação. Eles são responsáveis por 30% da variação nas intenções dos consumidores em permanecer com o fornecedor atual, enquanto a satisfação, por si só, explica 16% dessa variação. Segundo Gremler e Brown (1996), os custos de mudança tendem a ser mais altos para serviços do que para mercadorias. Os custos de mudança funcionam como certos entraves (físicos e psicológicos) que dificultam ou impedem o processo de troca de fornecedor.

Além do custo de mudança e da satisfação citados anteriormente, o comprometimento se apresenta, na literatura, como uma variável preponderante na manutenção de um relacionamento. Segundo Bloemer e Kasper (1994), ele é uma condição necessária para a construção da lealdade em um banco. Há, ainda, os aspectos emocionais influenciados pelas experiências vivenciadas. Elas contêm características que variam de acordo com os indivíduos, tempo e situação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), bem como influenciam a maneira pela qual o serviço é consumido e avaliado (HUME, 2008).

Assim, apesar das múltiplas alternativas bancárias e do fato de o cliente ser livre para trocar de banco quando desejar, isso não significa que a mudança vá acontecer. Há um conjunto de elementos que influenciam tal tomada de decisão. Nesse cenário, estabeleceu-se como objetivo para este estudo investigar o comportamento do consumidor de serviços bancários no Brasil mediante o teste, a análise e a comparação dos modelos de Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007). Paralelamente, buscou-se explicar e validar o modelo em um ambiente único, uma vez que o custo total de mudança de uma instituição bancária tende a ser maior do que em outros setores. Com base no modelo dos autores, a configuração estrutural de análise se estabelece na explicação do impacto dos custos de mudança intermediados pelo comprometimento e emoções, positivas e negativas, nos resultados comportamentais de intenção de recompra e boca a boca negativo. Dessa forma, a questão que norteou o presente trabalho foi: como os custos de mudança, o comprometimento, a emoção, a intenção de recompra e o boca a boca negativo afetam a decisão de mudança do cliente de uma instituição financeira?

Fundamentação teórica

Neste capítulo, é apresentado o aporte teórico que perpassa todas as variáveis do modelo proposto: Custos de Mudança, Comprometimento, Emoções, Intenção de Recompra e Boca a Boca Negativo.

Custos de mudança

Porter (1980) definiu os custos de mudança como os custos iniciais que os consumidores associam com a troca de um fornecedor por outra alternativa. Dick e Basu (1994) apresentaram os custos de mudança em termos de tempo, custos monetários e psicológicos. Morgan e Hunt (1994) assinalaram os custos de mudança, ou de término, como um fator de natureza econômica, que cria uma dependência do consumidor em relação ao o fornecedor, garantindo, assim, a manutenção do relacionamento. Burnham *et al.* (2003, p. 110) definiram custos de mudança como “os primeiros custos que o cliente associa com o processo de mudança de um fornecedor para outro”. Tais custos podem ser tanto de natureza financeira quanto psicológica. Jones *et al.* (2007, p. 337) conceituaram os custos de mudança como “sacrifícios ou sanções em que os consumidores sentem que podem incorrer quando mudam de um fornecedor para outro”.

Os custos de mudança não estão relacionados imediatamente com a mudança em si. Eles estão associados ao processo de mudar, significando, assim, que não estão limitados aos gastos econômicos, mas representados por diversos tipos de impedimentos e custos, tais como: custo de busca, de transação, de aprendizagem, de hábitos do cliente, de benefícios adquiridos, de relacionamentos estabelecidos, de custo emocional, de esforço cognitivo, de risco financeiro, social e psicológico por parte do comprador. Tais custos não estão expressos, mas se tornam notáveis pelo consumidor, quando este se depara com o processo de mudança (BURNHAM *et al.*, 2003; PING, 1993; FORNEL, 1992).

Jones *et al.* (2007) reconhecem a natureza multidimensional dos custos de mudança e delineiam três dimensões, a saber:

- a) Custos sociais de mudança. São os custos associados com a perda potencial de relacionamentos pessoais ou amigáveis que o consumidor desenvolveu com a empresa e com os funcionários desta;
- b) Custos de benefícios perdidos. Estão relacionados à perda de descontos especiais e a benefícios únicos que o consumidor poderá perder caso mude de fornecedor;
- c) Custos de procedimentos. Relacionados ao tempo, ao esforço e ao desgaste envolvidos na troca de fornecedor.

Baseando-se na natureza do confinamento envolvido, Jones *et al.* (2007) categorizam os tipos de custos de mudança, distinguindo entre os custos que derivam de fonte negativa e os que derivam de fonte positiva. Custos de mudança **negativos** são aqueles derivados principalmente de formas negativas de confinamento (ex.: tempo e desgaste para encontrar um novo fornecedor). Por sua vez, os custos de mudança **positivos** são aqueles derivados principalmente de formas positivas de confinamento (ex.: perda de laços pessoais ou de descontos especiais). Dessa forma, custos de procedimentos são considerados custos negativos de mudança, enquanto custos de benefícios perdidos e custos sociais de mudança são exemplos de custos de mudança positivos. A distinção entre ambos os sentidos, **positivo e negativo**, está em saber se os custos de mudança derivam, ou não, de benefícios e valores aos quais o consumidor terá de renunciar.

Comprometimento

O comprometimento é uma variável determinante na construção de relacionamento de longo prazo (DWYER; SCHURR; OH, 1987; TOO; SOUCHON; THIRKELL, 2001); aumenta a probabilidade de retenção de clientes (JOHNSON; GUSTAFSSON; ANDREASSEN; LERVIK; CHA, 2001); é uma condição necessária para a construção da lealdade em banco (BLOEMER *et al.*, 1994); tem sido considerado central para um *marketing* de relacionamento bem sucedido (MORGAN; HUNT, 1994) e está relacionado com a recompra de um produto ou serviço no futuro (OLIVER, 1999).

Em alguns casos o comprometimento é abordado como uma “garantia implícita ou explícita de continuidade” dos sujeitos envolvidos no relacionamento, segundo Dwyer, Schurr e Oh (1987, p. 11). Por outro lado, Gundlach, Achrol e Mentzer (1995) afirmam que o comprometimento pode ser entendido como o abandono de opções alternativas e Pritchard, Havitz e Howard (1999) apresentam o comprometimento como uma resistência à mudança.

Três categorias de comprometimento têm sido descritas na literatura, por diversos autores: afetivo, calculativo e normativo. O comprometimento afetivo tem suas raízes na identificação, valores partilhados, longevidade, dedicação e similaridade (ACHROL, 1997; BENDAPUDI; BERRY, 1997 *apud* FULLERTON, 2003; PRITCHARD *et al.*, 1999). No comprometimento emocional existe um foco voltado para a cooperação de longo prazo, com base no sentimento, apesar de haver considerações racionais no momento de tomada de decisão (HENNIG-THURAU; GWINER; GREMLER, 2002). Comprometimento calculativo, ou continuado, é considerado uma força que liga o consumidor ao fornecedor de serviço sem muita identificação: sua base está nos custos de mudança, escassez de alternativas ou em outros custos irrecuperáveis (FULLERTON, 2003). Este tipo está baseado nas

considerações de custo-benefício que conduzem à manutenção imediata da relação empresa/cliente (HENNIG-THURAU, 2000). O consumidor fica com o fornecedor de serviço porque ele sente que precisa ficar, refletindo, assim, o sentido de estar “preso” ao fornecedor de serviço. No comprometimento normativo, a relação estabelecida está amparada por um alto grau de dependência do consumidor em relação ao fornecedor, em virtude de normas, regras e contratos (BANSAL; IRVING; TAYLOR; 2004). Pritchard *et al* (1999) defendem que a resistência à mudança como evidência primária do comprometimento atuará como mediadora entre os conceitos antecedentes do processo de compromisso e a lealdade.

O comprometimento afetivo, que tem suas raízes no desejar permanecer no relacionamento, implica uma conexão favorável com as emoções positivas. Por outro lado, os clientes, envoltos no relacionamento por meio do comprometimento calculativo, podem ser portadores de emoções negativas, amparados pela força dos custos de mudança.

Emoções

As vidas das pessoas são ordenadas e organizadas de acordo com suas necessidades, motivos e interesses, mas são as emoções que dão sentido à vida. Ações humanas são guiadas e motivadas, primeiramente, por necessidades biológicas e por todo o plano instrumental que é desenvolvido para atingir estas necessidades; e, em segundo lugar, por motivos, metas sociocognitivas e planos que são desenvolvidos para atingi-las (CHRISTIANSON, 1992).

No entendimento de Izard (1991) *apud* Mattisson, Lemmink, Mccoll (2004, p. 943), a emoção é “um sentimento que motiva, organiza e guia percepções, pensamentos e ações”. Hawkins *et al.* (2007) asseveram que a emoção está relacionada com sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o comportamento, portanto, excluem emoções brandas como um agente capaz de promover mudanças. No sentido de ser ele o sujeito da ação, infere-se que emoções fracas ou sua ausência poderiam, contudo, promover reações fortes e ações de outros sujeitos.

De acordo com Hawkins *et al.* (2007), as experiências emocionais contêm alguns elementos em comum, dentre os quais são destacados:

- a) emoções são desencadeadas por acontecimentos do ambiente (ex.: visão de uma propaganda), ou podem também ser iniciadas por um processo interno, como imagens elaboradas no cognitivo do sujeito;
- b) emoções são acompanhadas por mudanças fisiológicas, como pupila do olho dilatada, respiração aumentada e acelerada, aumento das batidas do coração e pressão sanguínea, e reforço do nível de açúcar no sangue;

- c) em geral, pensamentos não são, necessariamente, acompanhados por pensamento cognitivo: os tipos de pensamentos e a habilidade de pensar racionalmente são afetados pela intensidade emocional;
- d) emoções estão associadas a comportamentos, que variam de acordo com indivíduos e que, internamente, variam conforme o tempo e situação. Existem características comportamentais exclusivas, associadas a emoções diferentes. Como exemplo, menciona-se que o medo desencadeia respostas relativas à fuga, a raiva desencadeia o “colocar para fora” e a dor desencadeia o choro. Assim, emoções envolvem sentimentos subjetivos e comportamentos derivados. Dessa forma, esperamos que emoções negativas gerem boca a boca negativo e emoções positivas gerem intenção de recompra.

O afeto, no entanto, se distingue da emoção; esta se refere a um sentimento identificável, específico, enquanto o afeto remete a gostar, ou não gostar – aspecto específico do sentimento (HAWKINS *et al.*, 2007). Por outro lado, Peter e Olso (2008) apresentam uma classificação diferente da de Hawkins *et al.* (2007). O afeto do consumidor se refere ao sentimento acerca de estímulos e eventos do ambiente, respostas afetivas que podem ser favoráveis ou desfavoráveis e variar em intensidade. Em suas interpretações, o afeto inclui emoções relativamente intensas, em diádes como amor ou raiva, felicidade ou depressão; estados de sentimento menos fortes, tais como a satisfação ou a frustração; humor, como tédio ou relaxamento, e brandas e atitudes globais, que se manifestam através de escolhas simples como preferir batata frita ou cozida, ou simplesmente não gostar de uma determinada marca de caneta.

Para Peter e Olso (2008), as respostas afetivas, positivas ou negativas, são, na maioria das vezes, imediatas, variáveis e automáticas. Assim, as pessoas podem tentar controlar estes sentimentos e reagir frente aos estímulos elaborados. Por exemplo, um cliente em uma fila grande de espera, incomodado e acometido pelo sentimento da raiva, pode optar por simplesmente sair e deixar, naquele momento, o banco, ou tomar uma decisão mais séria, tal como encerrar a conta em função de eventos negativos acumulativos.

Segundo Grönroos (2003, p. 97), “é bastante óbvio que as emoções sentidas, tais como raiva e depressão, culpa ou felicidade, deleite e esperança, afetam, de alguma forma, a percepção cognitiva dos processos de serviço”. As emoções são consideradas como filtros que intervêm nas experiências do dia a dia. Os aspectos emocionais de uma experiência de compra refletem os elementos subjetivos do produto ou serviço. No caso de serviços que são mais experimentais na natureza, as emoções influenciam a maneira pela qual o serviço é consumido e avaliado. De fato, a reação subjetiva ao serviço experimental é o fator mais importante na

determinação do valor do cliente. O sucesso da troca está profundamente enraizado na capacidade de o serviço evocar e provocar reações subjetivas (HUME, 2008).

Intenção de recompra

A intenção de recompra, considerada na literatura como conceito inicial de lealdade, considera que o sujeito, mediante a aquisição de um produto ou serviço, pode, ou não, ter a intenção de comprá-lo novamente, caracterizando-se assim como expectativa que visa a avaliar a recompra por meio de uma análise comportamental. Segundo Zboja e Voorhees (2006), os aspectos de intenção de recompra e lealdade são similares na natureza. Oliver (1997), por exemplo, torna operacional a lealdade da ação com o uso da repetição. De acordo com White e Yanamandram (2007), as intenções de recompra não significam o mesmo que lealdade, uma vez que a lealdade pode ser definida em função da concepção comportamental e atitudinal ou de ambas. Todavia, a repetição de compra é moderada por fatores contingenciais, tais como características individuais, circunstanciais e situacionais, que se apresentam no momento da compra.

Lealdade comportamental pode exibir um alto nível de recompra, mas não necessariamente atitude positiva em relação ao fornecedor ou a uma marca específica. Um cliente que se sente preso em um relacionamento, não necessariamente manifestará atitudes positivas a respeito do fornecedor, mesmo que compre ou utilize novamente o serviço (SOLVANG, 2007).

O conceito de intenção de recompra é definido por Hellier *et.al.* (2003, p. 1764) como sendo o “julgamento do indivíduo sobre comprar de novo um designado serviço da mesma organização, tomando em consideração a situação atual e prováveis circunstâncias”. Há grande evidência de que os custos de mudança têm impacto positivo sobre o comportamento de recompra, segundo Weiss e Heide (1993). Fornel (1992) propôs que as intenções de recompra dependem diretamente da satisfação e dos custos de mudança, que variam de acordo com o tipo de indústria.

Boca a boca negativo

Segundo Sheth e Parvatiyar (2000), existem dois construtos centrais na comunicação boca a boca do consumidor: credibilidade da comunicação e a rede pela qual ela se estabelece. Quando existe alto nível de credibilidade e a conexão entre os membros da rede é alta, a comunicação boca a boca tem maior influência. Na visão dos autores, os consumidores são influenciados pela comunicação boca a boca, porque eles participam de grupos de referência e desejam estar socialmente integrados, além de gostarem da redução do risco percebido, decorrente de opiniões de pessoas em quem confiam. Assim, a comunicação boca a boca é um poderoso

instrumento de influência nas decisões de compras futuras, principalmente quando o serviço envolve risco para o cliente.

O boca a boca negativo tem efeito prejudicial sobre a imagem da empresa, pois denigre sua reputação, ficando mais difícil e caro atrair novos clientes. A comunicação boca a boca tem um poderoso impacto sobre a formação de expectativas dos clientes (existentes e potenciais). Ela é também determinante do comportamento de compra futura (GRÖNROOS, 2004; RICHINS, 1983).

Hawkins *et al.* (2007, p. 242) falam que as experiências negativas são motivadores poderosos de boca a boca, influenciando fortemente atitudes e comportamentos das pessoas a quem são dirigidas: “experiências negativas são altamente emocionais, memoráveis e motivam consumidores a falarem”. Segundo Richins (1983), o boca a boca é um fator crítico no comportamento do consumidor. Ele é mais potente do que informações de fontes comerciais, porque é percebido pelo sujeito como mais imparcial. O boca a boca negativo tem força maior do que o positivo. Isso decorre das emoções que circundam a insatisfação, que podem variar entre decepção, frustração e até raiva.

Metodologia

Optou-se pela escolha do modelo de Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007), apresentado na Figura 1, porque ele é recente, contempla um conjunto relativamente amplo de variáveis que interferem na decisão de mudança e já foi utilizado para investigação no setor bancário. Além disso, não foi encontrado na literatura pesquisada nenhum outro estudo realizado no Brasil com este modelo.

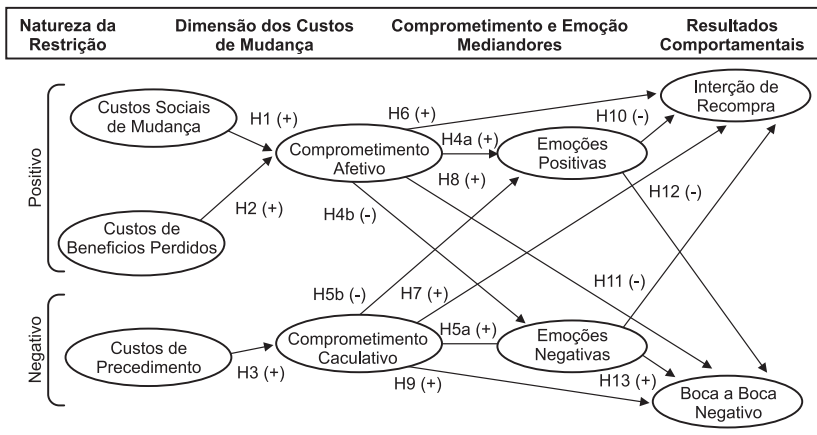


Figura 1 – Modelo testado na pesquisa

Fonte: JONES *et al.*, 2007, p. 336.

Vale ressaltar que a pesquisa original foi realizada junto a clientes nos segmentos de televisão a cabo, telefonia celular, cabeleireiros, médicos, bancos e lojas de varejo nos Estados Unidos da América. O modelo adotado reúne um conjunto de 36 itens, sendo 27 do tipo indicadores e 9 do tipo conceitos latentes de primeira e segunda ordem. Ele contempla as três dimensões de custos de mudança e as rotas que influenciam importantes resultados relacionais. A partir de suas relações, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

H1- Os Custos Sociais de Mudança influenciam de forma significativa e positiva o Comprometimento Afetivo.

H2- Os Custos de Benefícios Perdidos influenciam de forma significativa e positiva o Comprometimento Afetivo.

H3- Os Custos de Procedimentos influenciam de forma significativa e positiva o Comprometimento Calculativo.

H4a- O Comprometimento Afetivo influencia de forma significativa e positiva as Emoções Positivas.

H4b- O Comprometimento Afetivo influencia de forma significativa e negativa as Emoções Negativas.

H5a- O Comprometimento Calculativo influencia de forma significativa e positiva as Emoções Negativas.

H5b- O Comprometimento Calculativo influencia de forma significativa e negativa as Emoções Positivas.

H6- O Comprometimento Afetivo influencia de forma significativa e positiva a Intenção de Recompra.

H7- O Comprometimento Calculativo influencia de forma significativa e positiva a Intenção de Recompra.

H8- O Comprometimento Afetivo influencia de forma significativa e negativa o Boca a Boca Negativo.

H9- O Comprometimento Calculativo influencia de forma significativa e positiva o Boca a Boca Negativo.

H10- As Emoções Positivas influenciam de forma significativa e positiva a Intenção de Recompra.

H11- As Emoções Negativas influenciam de forma significativa e negativa a Intenção de Recompra.

H12- As Emoções Positivas influenciam de forma significativa e negativa o Boca a Boca Negativo.

H13- As Emoções Negativas influenciam de forma significativa e positiva o Boca a Boca Negativo.

Os conceitos foram operacionalizados pelos indicadores, que são medidos nas unidades de observação em uma escala *likert*, subjetiva, variando entre os domínios-âncora de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Foram utilizadas as escalas de Jones *et al.* (2007), convertidas do inglês para o português. O processo de tradução reversa também foi utilizado como forma de identificar possíveis distorções semânticas e de contexto na primeira tradução (MALHOTRA, 2001). A estrutura do modelo de Jones *et al.* (2007) foi testada em dois contextos de relacionamento, sendo que uma parte da amostra expressou uma experiência bancária positiva e, outra parte, uma experiência bancária negativa.

Em um primeiro momento, realizou-se uma pesquisa exploratória de ordem qualitativa. Foi realizado um grupo de foco com o objetivo de levantar informações e provocar *insights* a partir da discussão entre os participantes e de verificar o entendimento do questionário. Foram convidados 10 participantes, de perfis homogêneos, estudantes de graduação do curso de Administração que possuíam conta corrente em banco, com idade entre 23 e 35 anos.

Foi realizado um pré-teste com 30 clientes de instituições bancárias, sendo que 15 possuíam experiências positivas e 15 experiências negativas. Após o pré-teste, foram feitas as alterações e sugestões pertinentes e, a partir daí, deu-se o início da coleta de dados.

Em seguida, foi realizado um *survey* para a coleta de dados, em um corte transversal. Para tanto, foi elaborado um questionário estruturado com indicadores que mensuram os conceitos propostos no modelo da pesquisa. Aos respondentes, foi pedido para escolher o banco acerca do qual gostariam de relatar sua experiência de serviço, positiva ou negativa, e, com base nesta escolha, responderam às questões apresentadas no questionário. Foram pesquisados 460 clientes, homens e mulheres, correntistas de instituições bancárias da cidade de Belo Horizonte – MG, Brasil, sendo 235 indivíduos com experiência negativa e 225 com experiência positiva.

Para comparar os dois modelos de experiência positiva e negativa dos clientes em relação aos serviços dos bancos e testar as hipóteses formuladas, foi adotada a modelagem de equações estruturais (MEE). Essa técnica possibilita ao pesquisador estimar a magnitude dos efeitos estabelecidos entre as variáveis em uma rede nomológica e testar se o modelo utilizado é consistente com os dados empíricos (HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005). A utilização de MEE recebeu grande impulso no final da década de 70 e início dos anos 80, com o trabalho de Bentler (1980) e com a popularização do *software* LISREL (BREI; LIBERALI NETO, 2006). Assim, esta pesquisa é caracterizada como uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva, de caráter quantitativo.

Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo se propõe a apresentar os resultados da pesquisa, com base nas hipóteses delineadas.

Perfil amostral resultante para análise

Dos 460 questionários coletados, 53 *outliers* foram eliminados, o que resultou em 407 casos válidos. Nas análises do perfil da amostra, constatou-se 203 casos que relataram experiências bancárias positivas e 204 que relataram experiências bancárias negativas. Um total de 48% de pessoas do sexo masculino e 52% do sexo feminino. A faixa etária dos respondentes se concentrou entre 25 e 49 anos. Em termos de ocupação, 37,6% eram funcionários de empresas privadas, seguidos por 18,7% de funcionários públicos, 12,67% de profissionais liberais, 12,8% de autônomos, estando o restante, 18,3%, distribuído entre empresários, do lar, aposentados, estudantes e outros. Em relação ao tempo de conta no banco escolhido, 52%, possuem mais de cinco anos de conta, 39% possuem de dois a cinco anos e 9% têm apenas um ano. Quando perguntados sobre quantas vezes mudaram de banco nos últimos dois anos, 90,9% da amostra total não tinham mudado nenhuma vez. No que tange ao número de bancos, 53% são clientes apenas de um banco, 34% de dois bancos, 11% de três bancos e 2% de mais de três bancos.

Análise da dimensionalidade e confiabilidade

Optou-se pela aplicação de análise fatorial exploratória, posto que o modelo é alóctone em referência ao Brasil. Verificou-se a adequabilidade da adoção da AFE (Análise Fatorial Exploratória), portanto, foram estimadas as medidas KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e feito o teste de esfericidade de Barlett. Suas funções, respectivamente, são comparar as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial e verificar se os dados contêm suficiente evidência a favor da hipótese alternativa de que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade. (MALHOTRA, 2001; RAMALHO, 2006). Os índices de KMO ficaram acima de 0,66, exceto para Intenção de Recompra, que apresentou o valor de 0,50 e as variâncias extraídas foram superiores a 65%, portanto, todos os pressupostos foram aceitos. (HAIR *et al.*, 2005; TABACHNICK; FIDEL, 2001). Ademais, observou-se que, em todos os construtos avaliados, obtiveram-se condições adequadas para a aplicação da análise fatorial, segundo o teste de esfericidade de Barlett.

A unidimensionalidade foi verificada por meio da AFE, no método de extração de componentes principais. Utilizou-se também a rotação Varimax, com

o intuito de simplificar as colunas da matriz fatorial, por meio da maximização da soma das variâncias das cargas exigidas na matriz fatorial (HAIR *et al.*, 2005). Os resultados se mostraram favoráveis em unidimensionalidade fatorial para todos os construtos consistentes com o modelo proposto de Jones *et al* (2007).

O conceito de confiabilidade, em alinhamento ao citado por Malhotra (2001), foi realizado por meio da técnica do Alfa de Cronbach. O mesmo varia de 0 a 1,0, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade e sendo as medidas mais altas indicadoras de maior confiabilidade entre os indicadores (HAIR *et al.*, 2005). Os resultados mostraram que todos os valores encontram-se acima de 0,7, o que comprova, portanto, a confiabilidade dos construtos. Os valores para cada construto foram: de 0,89 para o CSM; o CBP foi de 0,87; o CP foi de 0,78; o CA foi de 0,90; o de CC foi de 0,74; o EP, EN e IR foram de 0,95; e o BBN foi de 0,97. Assim, como em relação à análise fatorial, todos os resultados obtidos para amostra completa foram similares aos obtidos para as subamostras.

Verificação dos pressupostos da modelagem de equações estruturais (MEE)

Para prosseguir com a utilização de MEE e definir qual o método de estimação mais adequado para esta pesquisa, procedeu-se a uma verificação dos pressupostos básicos de MEE, a saber: normalidade multivariada, linearidade e homocedasticidade dos dados.

Primeiramente, verificou-se a normalidade univariada, por meio dos testes de Komogorov-Sminorv e Shapiro-Wilks. Os resultados para todas as variáveis apresentaram p-valor inferior a 0,05, o que leva à rejeição da hipótese nula de que os dados seguem uma distribuição normal. Com o auxílio do *software* AMOS 16, deu-se prosseguimento ao teste de Mardia, cujo cálculo foi de 51,51, valor este que está bem acima do limite máximo de aceitação de 3,00 (MOURA, 2004).

Concluiu-se que os dados em análise não apresentaram normalidade univariada nem multivariada. Pela ausência de normalidade dos dados, optou-se pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares – PLS*), utilizado em análises de variáveis de natureza reflexiva e formativa, o qual não pressupõe normalidade multivariada da amostra. (CHIN, 1997; LOHMÖLLER, 1984).

A operacionalização do modelo teórico ocorreu por meio do *software* livre SmartPLS 2.0 (RINGLE *et al.*, 2009) na técnica de *centroid weighting scheme*. No modelo em estudo, a relação entre as variáveis observadas e as não observadas é reflexiva (setas que se orientam dos construtos em sentido aos indicadores), sendo, neste caso, os parâmetros estimados correspondentes aos coeficientes de carga. (*loadings* da saída do *software*).

Análise do modelo de estudo

Procedeu-se à modelagem de equações estruturais com base no modelo, Figura 1, usando o *software* LISREL. Observou-se que as cargas (*loadings*), para todas as variáveis observáveis, foram aceitáveis, na medida em que não apresentaram valores próximos a zero ou valores superiores a um.

Com o intuito de analisar a significância dos *loadings* obtidos para as variáveis observáveis, optou-se por utilizar a técnica *bootstrapping*, a qual, segundo Hair *et al.* (2005), não se baseia em uma só estimação de modelo, mas calcula estimativas de parâmetros e seus intervalos de confiança com base em múltiplas estimações. Nesta pesquisa, realizou-se uma reamostragem fixa de 1000 amostras, sendo todas as estimativas consideradas significativas. Observou-se que todas as cargas dos indicadores ficaram acima de 0,70. Segundo Hulland (1999), os *loadings* devem ser de, no mínimo, 0,40, sendo os indicadores apropriados para representar seus construtos. Tais resultados permitem que seja realizada a análise do modelo estrutural.

A tabela 1 apresenta uma síntese dos valores dos coeficientes (β 's) e o teste t, estimados pelo PLS, a fim de verificar se seus valores são significativamente diferentes de zero (para um nível de significância $\alpha = 5\%$) para as relações estabelecidas no modelo (amostra negativa e positiva). Por meio da técnica *bootstrapping*, calculou-se a significância de cada relação para a aceitação ou rejeição da respectiva hipótese de pesquisa. Os valores sombreados correspondem às hipóteses não significativas.

Pela tabela 1, lê-se que, pelos valores de t, apenas os (β 's) de h5a, h7, h8, h9 e h12 não se verificaram como significativos para a amostra negativa, e que os (β 's) de h7, h8, h10 e h12 não se verificaram como significativos para a amostra positiva.

O Quadro 1 apresenta e facilita a comparação dos resultados obtidos por Jones *et al.* (2007) com os obtidos na presente pesquisa.

Com base nos resultados estimados, vê-se que, pela comparação dos estudos (brasileiro e americano) no que tange à amostra positiva, 12 relações foram semelhantes, dentre os 15 relacionamentos. As hipóteses (h5b) e (h11) passaram a ser significativas na amostra brasileira e, a (h8) não foi suportada em nossa pesquisa. Já em relação à amostra negativa, 10 relações foram semelhantes. As hipóteses (h5a), (h7) e (h8) não foram suportadas no cenário brasileiro, ao contrário do americano, enquanto as hipóteses (h5b) e (h10) apresentaram coeficientes significativos em nossa pesquisa.

Tabela 1 – Teste das hipóteses do modelo estrutural

Hipótese	Relação	Amostra com experiência NEGATIVA			Amostra com experiência POSITIVA		
		Pesos (β 's)	teste t	Sig. (Bicaudal)	Pesos (β 's)	Teste t	Sig. (Bicaudal)
H1 (+)	CSM -> CA	0,246	3,68	0,000	0,181	2,811	0,005
H2 (+)	CBP -> CA	0,498	9,38	0,000	0,198	2,594	0,010
H3 (+)	CP -> CC	0,433	6,54	0,000	0,162	2,311	0,021
H4a (+)	CA -> EP	0,728	14,07	0,000	0,445	7,305	0,000
H4b (-)	CA -> EN	-0,390	5,56	0,000	-0,139	2,059	0,040
H5a (+)	CC -> EN	0,137	1,78	0,075	0,278	3,603	0,000
H5b (-)	CC -> EP	0,149	3,41	0,001	0,166	2,566	0,010
H6 (+)	CA -> IR	0,427	5,45	0,000	0,450	7,416	0,000
H7 (+)	CC -> IR	0,017	0,33	0,743	-0,053	0,756	0,450
H8 (-)	CA -> BBN	-0,173	1,69	0,091	-0,010	0,126	0,900
H9 (+)	CC -> BBN	0,093	1,22	0,222	0,272	2,984	0,003
H10 (+)	EP -> IR	0,226	2,77	0,006	0,045	0,721	0,471
H11 (-)	EN -> IR	-0,241	4,11	0,000	-0,182	2,651	0,008
H12 (-)	EP -> BBN	-0,011	0,11	0,912	0,068	1,064	0,288
H13 (+)	EN -> BBN	0,386	5,40	0,000	0,348	3,43	0,001

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Nota: Valores Sig (Bicaudal) com alfa acima de 0,05 são considerados não significativos.

Validação do modelo estrutural e de mensuração

Segundo Hair *et al.* (2005), além do exame das cargas para cada indicador, uma medida principal usada para avaliar o modelo de mensuração é a confiabilidade composta de cada construto. Esta medida analisa a consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles refletem o construto latente em comum. Um valor de referência comumente usado para confiabilidade aceitável é 0,70. Todos os construtos apresentaram confiabilidades compostas superiores a 0,8. Nesse sentido, valida-se o modelo de mensuração em análise.

No que tange à validação do modelo estrutural, Hair *et al.* (2005) citam exames, a saber: análise da significância dos coeficientes, análise do coeficiente de determinação (R^2) e análise da matriz de correlação entre construtos.

A análise do coeficiente de determinação (R^2) foi realizada com base nos estudos de Cohen (1977). Segundo este autor, o estado de desenvolvimento de grande parte da ciência do comportamento é tal que não muito da variância na variável dependente é previsível.

Quadro 1 – Comparativo dos resultados de Jones et al. (2007) com os dados do setor bancário (2009)

Hipótese	Relação	Modelo Jones et al. (2007) nos EUA	Pesquisa (Autores) no setor bancário	Comparação	Modelo Jones et al. (2007) nos EUA	Pesquisa (Autores) no setor bancário	Comparação
		Positiva	Positiva		Negativa	Negativa	
H1 (+)	CSM-> CA	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Suportada	Igual
H2 (+)	CBP -> CA	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Suportada	Igual
H3 (+)	CP -> CC	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Suportada	Igual
H4a (+)	CA -> EP	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Suportada	Igual
H4b (-)	CA -> EN	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Suportada	Igual
H5a (+)	CC -> EN	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Não suportada	Diferente
H5b (-)	CC -> EP	Não suportada	Suportada	Diferente	Não suportada	Suportada	Diferente
H6 (+)	CA -> IR	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Suportada	Igual
H7 (+)	CC -> IR	Não suportada	Não suportada	Igual	Suportada	Não suportada	Diferente
H8 (-)	CA -> BBN	Suportada	Não suportada	Diferente	Suportada	Não suportada	Diferente
H9 (+)	CC -> BBN	Suportada	Suportada	Igual	Não suportada	Não suportada	Igual
H10 (+)	EP -> IR	Não suportada	Não suportada	Igual	Não suportada	Suportada	Diferente
H11 (-)	EN -> IR	Não suportada	Suportada	Diferente	Suportada	Suportada	Igual
H12 (-)	EP -> BBN	Não suportada	Não suportada	Igual	Não suportada	Não suportada	Igual
H13 (+)	EN -> BBN	Suportada	Suportada	Igual	Suportada	Suportada	Igual

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Nesse sentido, o autor propõe uma escala para a classificação do coeficiente de determinação, sendo R^2 igual a 10% considerado baixo, R^2 igual a 30% considerado médio e R^2 igual a 50% considerado alto. Os resultados apresentaram valores que variam de inferiores a 10% (baixos) a valores superiores a 50% (altos). Como o objetivo desta pesquisa é testar as hipóteses propostas, os resultados obtidos foram considerados aceitáveis. Para a validação do modelo estrutural, de acordo com Hair et al. (2005), deve-se proceder a uma análise da matriz de correlação estimada entre os construtos. Valores superiores a 0,8 são um indicativo de que possa haver multicolinearidade, o que dificulta a interpretação da variável estatística, uma vez que se torna mais difícil verificar o efeito de qualquer variável, devido a suas interrelações.

Observa-se, após análise dos dados, que não foram obtidas estimativas de correlação entre os construtos superiores a 0,80. A maior correlação refere-se à relação entre os construtos Comprometimento Afetivo (CA) e Emoções Positivas (EP), cujo valor calculado é 0,73. Já a menor correlação refere-se aos construtos Custos de Benefícios Perdidos (CBP) e Emoções Positivas (EP), cujo valor é -0,01.

Para concluir a avaliação do modelo em análise, utilizou-se o Índice de Ajuste Global - GoF (*goodness-of-fit*) proposto por Tenenhaus (2005), o qual permite validar modelos que utilizam o método PLS de estimação. Este índice é calculado com base na média geométrica das comunalidades e dos coeficientes de determinação - R² - dos construtos do modelo, como se pode observar na equação. (Tabela 2).

$$GoF = \sqrt{\text{Comunalidade} * R^2}$$

Tabela 2 – Índice de Ajuste Global - GoF

Construtos	Amostra negativa		Amostra positiva	
	Comunalidade	R ²	Comunalidade	R ²
IR	0,9352	0,539	0,8614	0,267
EP	0,9283	0,560	0,8796	0,253
BBN	0,9007	0,251	0,8588	0,262
CSM	0,8601	-	0,7971	-
EN	0,8440	0,167	0,8619	0,082
CBP	0,7999	-	0,7349	-
CA	0,7267	0,370	0,6624	0,096
CC	0,6928	0,187	0,5888	0,026
CP	0,6816	-	0,6998	-
Média Geométrica	0,8134	0,309	0,7649	0,124
Global Fit	50,17%		30,82%	

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa.

Ambas as amostras apresentam comunalidades elevadas, todavia, os coeficientes de determinação de alguns construtos, sendo baixos, repercutiram no cálculo do índice de ajuste global. Para a amostra, cuja experiência com bancos foi negativa, observou-se um melhor ajuste global do modelo: 50,17%. Quando comparado com a outra amostra, positiva, o GoF foi de 30,82%.

Tenehuas (2005) não sugere um critério mínimo de GoF, mas considera adequado um GoF superior a 0,5.

Conclusões

Foram alcançados os objetivos estabelecidos nesta pesquisa, ou seja, o modelo de Jones *et al.* (2007) foi testado e analisado no cenário brasileiro e considerado como validado no contexto da pesquisa realizada. No que tange aos resultados para **ambas as amostras**, com relação aos três construtos de Custos de Mudança, o que apresentou maior significância foi o Custo de Benefícios Perdidos. Ele possui maior poder explicativo do que os Custos Sociais em relação ao construto Comprometimento Afetivo, ou seja, os correntistas demonstraram temer mais a perda de tarifas especiais, benefícios extras que já adquiriram com o decorrer do tempo, do que os relacionamentos sociais que porventura existam com os funcionários do banco. Segundo Cannon e Homburg (2001), o aumento de benefícios financeiros aumenta a probabilidade de permanência do cliente no relacionamento. Nesse sentido, tanto a oferta de benefícios para os clientes, de forma a aumentar a percepção de custo de benefícios perdidos, bem como o investimento em laços sociais que possam vir a aumentar a percepção de custos sociais de mudança devem ser consideradas estratégias positivas, uma vez que, em ambas as amostras, estes vínculos aumentaram a percepção de comprometimento afetivo, que, por sua vez, apresentou relação significativa com os construtos Emoções Positivas e Intenção de Recompra. Esses resultados confirmam que os custos de mudança criam uma dependência do consumidor para com o fornecedor (MORGAN; HUNT, 1994; JONES *et al.*, 2007), bem como podem ser considerados condição necessária para a construção da lealdade em banco (BLOEMER *et al.*, 1994) e estão relacionados com a recompra de um produto ou serviço no futuro (OLIVER, 1999). No entanto, alguns autores dizem que essa não deve ser a melhor estratégia, uma vez que a lealdade deve ser construída em função da satisfação e não de barreiras de mudança (Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2002).

O construto Comprometimento Afetivo apresentou relação inversa ao construto Emoções Negativas, sendo que essa relação é maior para a amostra negativa. Com relação ao construto Comprometimento Calculativo, este não foi significativo para explicar a Intenção de Recompra, ou seja, os clientes que se sentem “amarrados” no relacionamento bancário não demonstraram intenção de ampliar a carteira de negócios com o banco no qual são correntistas, bem como não pretendem continuar clientes do atual banco. Fullerton (2003) reforça dizendo que em uma relação baseada no comprometimento calculativo, sem muita identificação e baseada nos custos/benefícios, a permanência do cliente ocorre até o momento em que ele encontra uma oportunidade melhor.

O construto Emoções Negativas foi significativo na predição do construto Boca a Boca negativo, o que está condizente com a literatura, segundo a qual experiências de consumo negativas impulsionam os consumidores a fazer comentários pouco satisfatórios para outras pessoas, reduzindo, nos outros e em si mesmos, as chances de compras repetidas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Com relação aos aspectos emocionais, de fato a reação subjetiva no serviço experimentado é um fator decisivo na determinação do valor do cliente (HUME, 2008).

Na amostra referente à experiência negativa, o Comprometimento Calculativo mostrou-se não significativo na predição de Emoções Negativas e Boca a Boca Negativo. Isso pode ser justificado pelo fato de que, mesmo os clientes se sentindo em uma relação de custo-benefício, isso não influenciará no fato de que eles sejam portadores de emoções negativas e venham a se envolver em uma comunicação boca a boca negativa.

Em relação à amostra de experiência positiva, observou-se que o construto Emoções Positivas não foi significativo ao explicar o construto Intenção de Recompra. Mesmo para os clientes que relataram uma experiência positiva com o banco, o fato de serem portadores, ou não, de emoção positiva em relação a este não gerou maior ou menor intenção de recomprar os serviços do banco. Hawkins *et al* (2007) corrobora afirmando que os indivíduos são diferentes em termos de necessidades, motivações e personalidade, portanto, alguns são mais emotivos que outros. Nesse sentido, os sujeitos expressam os sentimentos de variadas formas, respostas positivas ou negativas, em função da intensidade do afeto experimentado no encontro do serviço.

Mattisson *et al.* (2004) pesquisaram o efeito de emoções verbalizadas na lealdade de uma empresa de “Multi-channel Pay-TV” e constataram que tipos diferentes de emoções negativas produzem efeitos diferentes. Sentimentos de raiva influenciaram negativamente na lealdade, enquanto clientes que demonstraram tristeza tendiam a ser mais fiéis. Os autores detectaram também que emoções positivas não necessariamente asseguram que os clientes sejam leais, ou tenham a intenção de recompra.

No que tange à comparação dos estudos de Jones *et al.* (2007), realizados no contexto de diversos segmentos com o da pesquisa que foi realizada em apenas um segmento, o bancário, os resultados evidenciaram que a replicação do modelo se mostrou condizente, na medida em que apresentou resultados semelhantes. Para a amostra positiva, 12 relações foram semelhantes, dentre os 15 relacionamentos. Já em relação à amostra negativa, 10 relações foram semelhantes. No total da amostra positiva brasileira, 11 hipóteses do modelo foram suportadas e, na amostra negativa brasileira, 10 hipóteses foram confirmadas.

Com relação à amostra americana positiva, 10 hipóteses foram suportadas e, na amostra negativa, 11 foram confirmadas. Disso, pode-se inferir que houve uma grande equivalência de resultados.

A relevância desta pesquisa consistiu em buscar a explicação do modelo em amostras distintas, ou seja, uma parte relatou uma experiência bancária positiva e a outra, uma experiência negativa. Com base nessas experiências diferentes, foi possível buscar uma melhor explicação do modelo teórico de forma separada, bem como analisar os resultados de ambas. Outro ponto a destacar refere-se à validação, no Brasil, de um modelo de comportamento do consumidor desenvolvido nos Estados Unidos da América que associa custos de mudança, comprometimento, emoções, intenção de recompra e boca a boca negativo. Como limitação, pode-se afirmar que esta pesquisa não contempla estatisticamente todo o mercado no Brasil, ficando, portanto, uma sugestão a outros pesquisadores para ampliar o campo estudado.

Referências

- ACHROL, Ravi S. Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, v. 25, n. 1, p. 56-71, 1997.
- BANSAL, Harvir S.; IRVING, Gregory P.; TAYLOR, Shiley. A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.
- BANSAL, Harvir S.; TAYLOR, Shirley F. The service provider switching model (spsm): a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research*, Kidlington, v. 2, n. 2, p. 200-218, Nov. 1999.
- BENTLER, P. Multivariate analysis with latent variable: causal modeling. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, v. 31, p. 419-456, 1980.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Chicago, v. 7, p. 152-160, 1994.

BREI, A. V.; LIBERALI NETO, G. O Uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, Brasília, DF, v. 10, p. 131-151, 2006.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Thousand Oaks, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CANNON, J. P.; HOMBURG, C. Buyer-supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 65, n. 1, p. 29-43, Jan. 2001.

CHIN, W. W. *Overview of the PLS Method*. 1997. Disponível em: <<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO>, HTM >. Acesso em: 17 nov. 2009.

CHRISTIANSON, Sven-Ake. *The handbook of emotion and memory: research and theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1992.

COHEN, J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press, 1977.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Services Marketing*, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DWYER, Robert F.; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.

FORNELL, Claes. A National customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 56, n. 1, p. 6-22, 1992.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead do loyalty? *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 5, n. 4, p. 333-344, May 2003.

GREMLER, D.D.; BROWN, S.W. Gremler, D.D. and Brown, S.W. 1996. Service loyalty; it's nature, importance and implications. In: EDVARDSSON, B. et al. (Ed.). *QUIS V: advancing service quality: a global perspective*. New York: ISQA, 1996. p. 171-181.

GRÖNROOS, Chistian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUNDLACH, Gregory T.; ACHROL, Ravi S.; MENTZER, John T. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 59, n. 1, p. 78, 1995.

HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2007.

HELLIER, Phillip K. et al. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Cambridge, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

HENNIG-THURAU, T. Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, Chicago, v. 16, p. 55-79, 2000.

HENNIG-THURAU, T.; GWINER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 4, n. 3, p. 230-247, Feb. 2002.

HULLAND, J. Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, Hoboken, v. 20, n. 2, p. 195-204, Feb. 1999.

HUME, M. Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: the roles of emotion, core service and service delivery. *International Journal of Arts Management*, Montreal, v. 10, n. 2, p. 40-55, 2008.

JOHNSON, M. D. et al. The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, Kidlington, v. 22, p. 217-245, 2001.

JONES, Michael A. et al. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 9, n. 4, p. 335-355, May 2007.

JONES, Michael A. et al. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential outcomes. *Journal of Business Research*, Cambridge, v. 55, n. 6, p. 441-450, 2002.

LOHMÖLLER, J. B. *LVPLS program manual: latent variables path analysis with partial least squares estimation*. Köln: Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Universität zu Köln, Köln, 1984.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTISSON, J.; LEMMINK, J.; MCCOLL, R. The effect of verbalized emotions on loyalty in written complaints. *Total Quality Management*, Cambridge, v. 15, n. 7, p. 941-958, Sept. 2004.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 58, p. 20-48, 1994.

MOURA, A. C. *Validação do modelo de satisfação ACSI modificado: um exame empírico com equações estruturais*. 2004. 195 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 63, p. 33-44, 1999. Special Issue.

PETER, J. Paul; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 8th. ed. Boston: McGraw-Hill, 2008.

PING, R. A. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing*, Kidlington, v. 69, n. 13, p. 320-352, 1993.

PORTER, Michael E. *Competitive strategy*. New York: Free Press, 1980.

PRITCHARD, Ark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Academy of Marketing Science Journal*, Thousand Oaks, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

RAMALHO, W. *Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes*. 2006. 300 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RANAWEERA, C.; LAURIER, Wilfrid; PRABHU, Jaideep. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, Cambridge, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, Cambridge, n. 47, p. 68-78, 1983.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, S. *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg. 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

SHETH, Jagdish; PARVATIYAR, Atul. *Handbook of relationship marketing*. London: Sage, 2000.

SOLVANG, B. Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Chicago, v. 20, p. 110-122, 2007.

TABACHNICK, B.G; FIDEL, L.S. *Using Multivariate Statistics*. 4th ed. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.

TENENHAUS, M. PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, Cambridge, v. 48, p. 159-205, 2005.

TOO, L.H.Y.; SOUCHONN, A.L.; THIRKELL, P.C. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, Argyl, v. 17, n. 4, p. 287-319, 2001.

WEISS, Allen M.; HEIDE, Jan B. The nature of organizational search in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, Chicago v. 30, p. 220-233, May 1993.

WHITE, Lesley; YANAMANDRAM, Venkat. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, Bingley, v. 17, n. 3, p. 298-310, 2007.

ZBOJA, J. J.; VOORHESS, C. M. An empirical examination of the impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *The Journal of Services Marketing*, Hoboken, v. 20, n. 5, p. 381-390, 2006.

Recebimento em: 12/08/2010

Aprovação em: 15/12/2010

