

# **A Influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: Desenvolvimento de um Modelo Estrutural**

## **AUTORES**

**ALEXANDRE ARAUJO CAVALCANTE SOARES**

Universidade Estadual do Ceará  
aacsoares@hotmail.com

**FRANCISCO JOSÉ DA COSTA**

Faculdade Integrada do Ceará  
franzecosta@gmail.com

## **Resumo:**

O propósito central deste artigo é desenvolver e testar preliminarmente um modelo estrutural envolvendo os construtos valor percebido (e seus antecedentes de qualidade e sacrifício), satisfação dos clientes de serviços, e comportamento de boca a boca (nas dimensões de intensidade e favorabilidade). A partir de uma revisão da literatura sobre temas, o modelo foi desenvolvido, tendo sido hipotetizado que o comportamento de boca a boca, nas suas duas dimensões, é antecedido pelo valor percebido e pela satisfação, e estes, ambos são antecedidos pela qualidade percebida, e especificamente o valor é também antecedido pelo sacrifício percebido. A construção deste modelo resultou em 13 hipóteses, que foram submetidas a teste tomando como contexto empírico o setor de academias de ginástica da cidade de Fortaleza (Ce). Uma amostra de 108 respondentes foi pesquisada, com coleta de dados por meio de questionário estruturado. Os construtos foram avaliados em separado, por meio de estatísticas descritivas, e análise preliminar das hipóteses foi feita com o apoio da técnica estatística de regressão múltipla, realizada em cinco modelos distintos. Os resultados encontrados mostraram a consistência de 9 das 13 hipóteses. O objetivo foi satisfatoriamente atendido, indicando, a partir de dados empíricos, os possíveis meios de aprimoramento do modelo proposto.

**Palavras-chave:** Valor percebido; Satisfação; Boca a boca.

## **Abstract**

The main purpose of this article is to develop and to test preliminarily a structural model involving the constructs perceived value (and its antecedents of quality and sacrifice), customers service satisfaction, and word of mouth behavior (in the dimensions of activity and praise). From a literature review about the subjects, the model was developed, and it was hypothesized that the word of mouth behavior, in its two dimensions, is preceded by the perceived value and the satisfaction, and these, both are preceded by the perceived quality, and specifically the value is also preceded by the perceived sacrifice. The construction of this model resulted in 13 hypotheses, that were submitted to test taking as empirical context the sector of gymnastics academies, from Fortaleza (Ce). A sample of 108 respondents was taken, with data collection by a structured questionnaire. The constructs were evaluated separately, by descriptive statistics, and the preliminary analysis of the hypotheses was made with the support of the statistics technique multiple regression, proceeded in five distinct models. The results showed the consistency of 9 of the 13 hypotheses. The objective was satisfactorily achieved, indicating, from empirical data, the possible ways for improving the proposed model.

**Key words:** Perceived value; Satisfaction, Word of mouth.

## **1. Introdução**

Este trabalho tem como tema central o comportamento de boca a boca, associado a percepção de valor e de satisfação de clientes de serviços. Uma ênfase especial foi dada a análise da percepção de valor, devido a sua relevância teórica, figurando como tema central em marketing, e as suas divergências conceituais e operacionais, evidenciadas na literatura. O comportamento de boca a boca também assume grande importância nesse contexto, uma vez que esta modalidade de comunicação representa, em diversos setores, a principal ferramenta de comunicação de marketing. Acredita-se que uma análise do comportamento de boca a boca, bem como de seus precedentes, e a relação entre estes, consiste em contribuição relevante para estudos em comportamento do consumidor.

Como contexto para o trabalho empírico foi definido o setor de serviços, especificamente os serviços de academias de ginástica. Considerando a tendência, que se verifica atualmente, por uma maior valorização da qualidade de vida, é possível acreditar que estes serviços cresçam em importância e interesse acadêmico nos próximos anos.

Dados estes recortes, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte: como a percepção de valor e a satisfação dos clientes em serviços influenciam o comportamento de boca a boca? Os objetivos do trabalho foram: 1. explorar a relação entre o valor percebido (e seus componentes de benefício e sacrifício), a satisfação, e o comportamento de boca a boca de clientes; 2. construir um modelo estrutural envolvendo os temas teóricos definidos; 3. proceder a uma análise empírica preliminar das hipóteses do modelo definido. A proposta do trabalho é de natureza exploratória, pois este apresenta resultados do teste das hipóteses de um modelo estrutural em nível ainda exploratório.

Para o desenvolvimento do trabalho, optou-se pela seguinte estrutura: na revisão da literatura, foram analisados tópicos relacionados aos construtos, com ênfase na construção das hipóteses; no item seguinte, são apresentados os pontos relevantes da metodologia do trabalho, apontados as decisões tomadas, e os principais procedimentos da pesquisa empírica realizada; em seguida são apresentados e analisados os resultados do trabalho de campo desenvolvido; ao final, são apresentadas as considerações finais.

## **2. Referencial teórico**

Este item está dividido em quatro tópicos: primeiramente, enfatiza-se o tema valor para o cliente, juntamente com a qualidade (entendida como benefício), e o sacrifício; em seguida, analisa-se o tema satisfação do cliente; o terceiro tópico apresenta a discussão sobre o comportamento de boca a boca; ao final, os dois modelos são delineados.

### **2.1. Valor percebido**

O tema valor para o cliente tem sido objeto de vários estudos na área de marketing e comportamento do consumidor, especialmente a partir dos anos 1980. É possível crer que a justificativa para a atenção ao tema está relacionada à percepção de que um dos principais papéis da função mercadológica na organização é gerar continuamente valor aos clientes. Por outro lado, ao mesmo tempo em que o tema revela sua importância nos contextos profissional e acadêmico em marketing, muitas questões ainda são motivos de debates, a começar pelo conceito de valor (KHALIFA, 2004).

Com relação a definição de valor percebido, a revisão de literatura realizada, apontou alguns problemas conceituais. A definição mais aceita foi proposta por Zeithaml (1988), na qual afirma “valor é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado” (p.14). A partir desta definição é possível

verificar que o valor passa pela avaliação de benefícios e sacrifícios. Cada dimensão destas têm sua estrutura e seus estudiosos.

Muitas outras definições são encontradas na literatura, mas consistem em pequenas variações da definição apresentada, sem divergir de seu sentido amplo. A definição de Zeithaml (1988) atende bem a necessidade de definição do conceito de valor, as possíveis divergências surgem na definição do que seja exatamente o que é dado e o que é recebido, bem como os conceitos associados (qualidade, benefícios, sacrifício...), que também carecem de consenso em suas definições.

Estudos acerca do valor são preponderantes em marketing atualmente, e sucedem e complementam aos estudos em qualidade e satisfação (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000). Nos subitens seguintes detalhou-se a discussão sobre os componentes do valor (benefícios e sacrifícios). Especificamente para benefício, este foi entendido enquanto a qualidade percebida pelo cliente (cf. CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000). Já com relação ao sacrifício, este foi analisado sob seus diversos aspectos, conforme apresentado a seguir.

### **2.1.2. Qualidade percebida**

O estudo de qualidade percebida em marketing encontra uma grande quantidade de estudos produzidos, especialmente na literatura sobre qualidade em serviços, o tema foi o foco prioritário das pesquisas em marketing na década de 80 (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000). A literatura sobre valor inclui a qualidade como benefício central, e diversos estudos a operacionalizam nesta condição (COSTA, 2007).

De grande relevância o entendimento da qualidade é o trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que definiram qualidade como a compensação entre as expectativas do cliente e o desempenho do produto ou serviço, e a partir de entrevistas em profundidade e grupos focais, propuseram um modelo teórico para qualidade em serviços.

Outras definições foram propostas, como a própria proposta de Zeithaml (1988), que optou por entender a qualidade como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço”. Outros autores, como Cronin e Taylor (1992), propuseram novas possibilidades de entendimento do construto, criticando a definição original pela similaridade com o entendimento acerca da satisfação.

A definição de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) serviu de base para a escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), escala esta que analisou a qualidade de serviços em cinco dimensões, e tem sido referência de diversos estudos posteriores sobre o tema. As dimensões identificadas serviram de base para este artigo, e foram as seguintes: tangibilidade (facilidades físicas, equipamentos e aparência dos empregados); confiabilidade (capacidade de executar o serviço de maneira confiável e consistente); responsividade (habilidade de entender as necessidades dos clientes e fornecer os serviços de imediato); segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade em inspirar confiança e certeza); empatia (cuidado e atenção individualizado da empresa no atendimento de seus clientes).

### **2.1.2. Sacrifício percebido**

Considerando a relevância do sacrifício na composição do valor para o cliente, decidiu-se apontar elementos sobre o assunto neste tópico. Como verificado acima, o sacrifício tem sido explorado na maioria dos estudos de maneira secundária em relação aos desdobramentos dos benefícios. Por outro lado, há autores que reforçam a relevância dos sacrifícios, ponderando que os consumidores são mais influenciados pelos sacrifícios que pelos benefícios, ou mais pelas perdas que pelos ganhos (BOLTON, 1998; RAVAL;

GRÖNROOS, 1996); ou ainda que o valor para o cliente é entregue mais efetivamente a partir da redução dos sacrifícios que pelo acréscimo de benefícios (GRÖNROOS, 1997).

A partir destes trabalhos é evidenciado que o sacrifício não pode ser interpretado somente a partir do preço monetário. Têm-se na literatura diversos elementos do sacrifício analisados, além do preço monetário. Todavia, apesar do reconhecimento de que o sacrifício não é necessariamente monetário, a nomenclatura que sempre associa o sacrifício à idéia de custos é evidente na literatura, o que ocasiona dificuldades de avanços rumo a um entendimento mais adequado do tema (COSTA, 2007).

Para a definição das dimensões do sacrifício, considerou-se o entendimento de Khalifa (2004) como o mais adequado. Por esta perspectiva foi possível identificar pelo menos quatro categorias distintas de sacrifício, apresentadas a seguir:

- Preço monetário: relacionado ao desembolso efetuado na aquisição de um produto.
- Esforço: refere-se ao esforço físico ou mental que deve ser dispensado pelo consumidor/cliente para desfrutar dos benefícios de um produto. Há diversos tipos citados na literatura sobre esforço, sendo mais relatado: pesquisa, aquisição, aprendizado, uso, assistência técnica etc.;
- Tempo: está vinculado ao tempo que o consumidor/cliente tem que ceder para acessar os benefícios do produto. É muito semelhante ao esforço, pois ambos podem ocorrer simultaneamente, sendo as situações de esforço as mesmas do tempo, ou seja, pesquisa, aquisição, uso...;
- Risco: esta categoria de sacrifício é uma das menos recorrentes, apesar dos estudos de risco serem anteriores aos estudos mais avançados sobre valor.

## 2.2. Satisfação

Assim como os estudos em qualidade, os estudos da satisfação do cliente têm origem no paradigma da desconfirmação (PRADO, 2002). Esta relação é evidenciada a partir da definição de que a satisfação é associada ao escopo e direção da experiência de desconfirmação, onde esta desconfirmação é associada a expectativas pessoais iniciais (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Seguindo a tendência de ondas, exposta por Cronin Jr, Brady e Hult (2000), estudos em satisfação sucederam os estudos em qualidade e se consolidaram como imprescindíveis para estudos em Marketing.

Diversos autores consideram insuficiente a definição da satisfação somente a partir da desconfirmação, incluindo elementos da sociologia e psicologia (OLIVER, 1980). Helson (1959, *apud* OLIVER, 1980) elenca alguns elementos que afetam a satisfação: (1) o produto em si, incluindo experiência anteriores, conotação da marca, e elementos simbólicos; (2) o contexto incluindo o conteúdo de comunicação dos vendedores e referências sociais; e (3) características individuais incluindo persuabilidade e percepção de distorção.

As diferentes abordagens podem ser entendidas sob duas diferentes orientações (PRADO, 2002). A primeira orientada para resultados (*outcome oriented*), baseada no estado cognitivo do consumidor frente ao sacrifício; e a segunda orientada para processos (*process oriented*), que amplia a visão da orientação anterior, para a experiência de consumo como um todo. Uma terceira abordagem é sugerida como junção das duas, o qual é entendida como um somatório da experiência de consumo resultante de expectativas e sentimentos anteriores a este.

Na definição do conceito de satisfação, optou-se neste estudo pela proposta de Dill *et al.* (2006) que entende a satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento”. Para estes autores, esta visão é concebida com influências da Psicologia, pela comparação com a noção de bem-estar, e da Economia, “aonde a satisfação vai além da utilidade esperada para envolver também a utilidade de consumo após

a compra” (DILL *et al*, 2006, p.4)

### **2.3. O comportamento de boca a boca**

O boca a boca constitui um dos comportamentos mais relevantes em marketing. Este é em muitas situações a maior fonte de informações que os clientes utilizam em suas decisões de compra, como ocorre, por exemplo, nos setores de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, ou em produtos que envolvem risco de grandes perdas (como veículos, cursos superiores...), e ainda serviços como cabeleireiro, advogados, dentistas, contadores etc. (BROWN; REIGEN, 1987).

Uma definição para boca a boca muito recorrente nos textos analisados é a de Arndt (1967, p. 295) segundo o qual boca a boca trata-se de uma "comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço". Já para Harrison-Walker (2001, p. 63), boca a boca é "uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço".

A quantidade de estudos sobre o comportamento de boca a boca pode ser considerada pequena, se comparada a outros temas igualmente relevantes de comportamento do consumidor (tais como lealdade, reclamação, dentre outros), mesmo considerando a literatura sobre comunicação de marketing. A revisão da literatura apontou a existência de alguns desafios relacionados a este comportamento. Dentre estes, merecem destaque os desafios apontados por Harrison-Walker (2001). O primeiro desafio relevante concerne à conceituação, que se apresenta na maioria das vezes de maneira bastante simples; em segundo lugar, tem-se a carência de estudos com foco prioritário na mensuração do comportamento de boca a boca; o terceiro desafio está relacionado ao foco, pois a maioria dos estudos não mantém foco no emissor das ações de boca a boca; já o quarto desafio vem do fato de poucos estudos terem procurado apontar pesquisas empíricas sobre como potenciais antecedentes influenciam o comportamento de boca a boca.

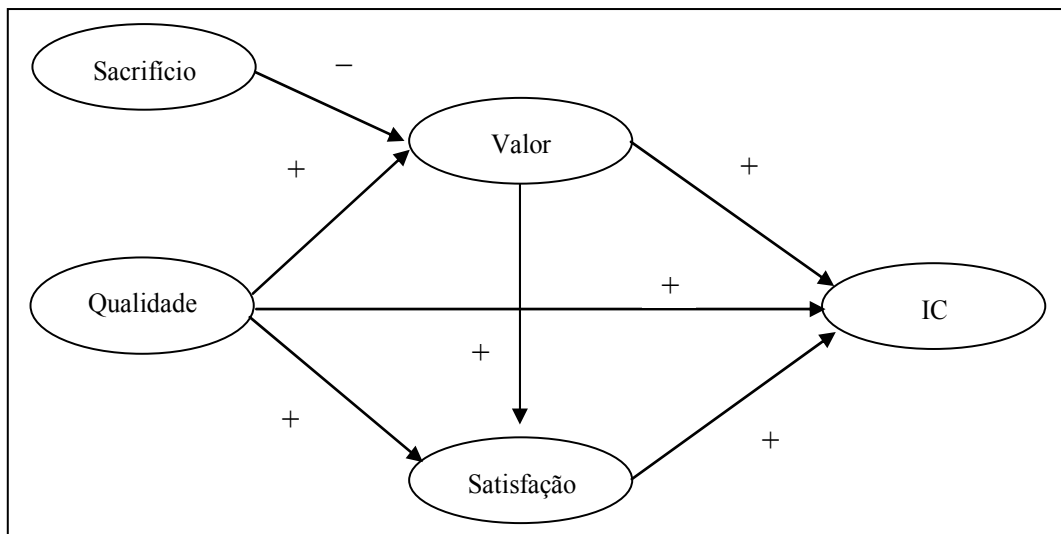
Harrison-Walker (2001) desenvolveu um estudo onde buscava atender a estes desafios. Este trabalho segue próximo da avaliação da autora, ou seja: operacionaliza o boca a boca em duas dimensões (favorabilidade e intensidade); mantém foco no emissor das ações de boca a boca; e busca analisar antecedentes do comportamento. Esta pesquisa segue a mesma orientação seguida por esta autora.

### **2.4. Os modelos da pesquisa**

Para esta pesquisa, optou-se por se testar o modelo de relacionamento entre os construtos teóricos definidos com base especialmente na pesquisa de Cronin Jr., Brady e Hult (2000). Os autores avaliaram o modelo estrutural com qualidade, sacrifício, satisfação e valor de serviços como influenciadores de predisposições comportamentais. O modelo está apresentado na Figura 1, e as hipóteses dadas a seguir.

- H1 – O sacrifício percebido influencia negativamente a percepção de valor dos clientes;
- H2 – A qualidade percebida influencia positivamente a percepção de valor dos clientes;
- H3 – A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação dos clientes;
- H4 – O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes;
- H5 – O valor percebido influencia positivamente as intenções futuras dos clientes;
- H6 – As satisfação influencia positivamente as intenções futuras dos clientes;
- H7 – A qualidade percebida influencia positivamente as intenções futuras dos clientes;

Figura 1 – Modelo de influência sobre as intenções comportamentais



Nota: IC – intenções comportamentais

Fonte: Cronin Jr., Brady e Hult (2000, p. 207)

O modelo desenvolvido e testado por Costa (2007) apontou que, em serviços educacionais, é consistente a influência positiva do valor percebido pelo cliente sobre as duas dimensões de boca a boca em análise neste estudo. Nestes termos, são enunciadas as duas hipóteses a seguir:

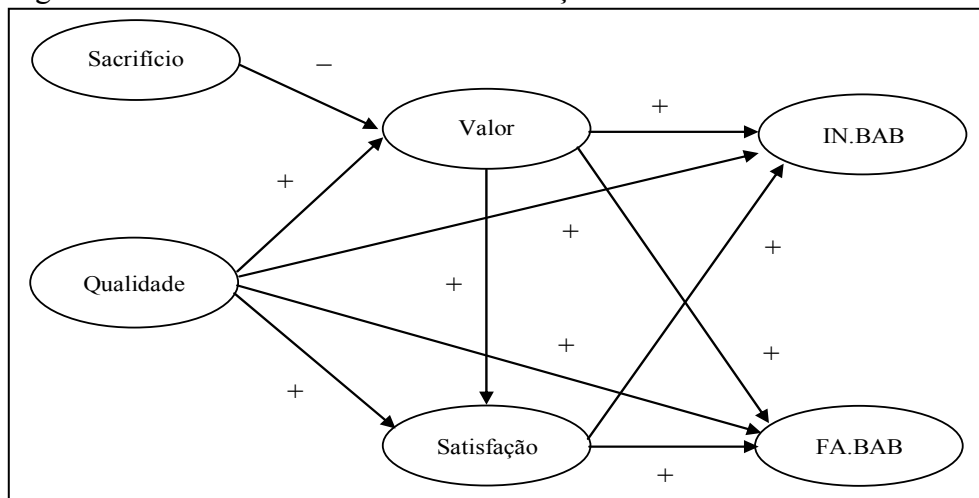
- H8 – O valor percebido influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H9 – O valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;

A proposta de Cronin Jr, Brady e Hult (2000) relacionava a qualidade e a satisfação com intenções comportamentais, nas quais incluíam indicações do comportamento de boca a boca. Outros estudos também supõem esta relação, como Petrick (2004), que avaliaram a satisfação como antecedente de intenções de boca a boca, e ainda Harrison-Walker (2001), que analisou a qualidade como antecedente das duas dimensões de boca a boca comentadas. Considerando estas evidências oriundas da literatura, é possível enunciar as seguintes hipóteses:

- H10 – A satisfação influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H11 – A satisfação influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H12 – A qualidade percebida influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes;
- H13 – A qualidade percebida influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes.

Reunindo as hipóteses H1 a H4, e as hipóteses H8 a H13, tem-se um novo modelo de relacionamento desenvolvido, cuja ilustração está exposta na Figura 2. Para este trabalho, a finalidade definida foi proceder a uma avaliação preliminar destas hipóteses, como alternativa para aprimoramento do modelo a partir tanto de sua base teórica, como de indícios da realidade empírica. Assim, as hipóteses foram preliminarmente testadas, e os detalhes dos procedimentos para o teste estão expostos no item seguinte.

Figura 2 – Modelo de influência sobre as ações de boca a boca



Fonte: Elaborado pelos autores

### 3. Metodologia

O trabalho foi desenvolvido em três etapas: procedimentos exploratórios; definição do instrumento e coleta de dados; e trabalho empírico. Os procedimentos exploratórios foram desenvolvidos em duas fases: a primeira constou da pesquisa bibliográfica desenvolvida e o desenvolvimento dos modelos estruturais, conforme exposto no item anterior; já a segunda fase consistiu nos procedimentos exploratórios gerais, que foram relacionados a avaliação de trabalhos semelhantes, análise de escalas utilizadas, e consulta a especialistas para fechamento dos construtos da pesquisa.

Como forma de acessar as informações empíricas, foi selecionado como instrumento o questionário. Na definição da estrutura do instrumento, foi decidido que o questionário seria dividido em três blocos de questões: o primeiro bloco contendo as variáveis de identificação mais relacionadas ao serviço; o segundo bloco envolvendo as questões referentes aos construtos de referência do estudo; por fim, o terceiro bloco contemplou a identificação dos respondentes, com questões sobre dados demográficos e socioeconômicos. Especificamente sobre as escalas dos construtos, as decisões foram as seguintes.

- Para valor percebido, foi adotada a definição de Zeithaml (1988), segundo a qual o valor é a avaliação da compensação entre benefícios e sacrifícios. Especificamente para a mensuração do valor, decidiu-se por uma avaliação mais pormenorizada, com os seguintes aspectos sendo avaliados: 1. primeiramente, o valor costuma ser mensurado a partir de escalas de Likert, com afirmações sobre a compensação entre benefícios e sacrifícios; 2. no entanto, pode-se imaginar que, caso não houvesse ao menos uma equiparação entre benefícios e sacrifícios, não haveria o consumo, pois, se o sacrifício superar o benefício, o consumidor não inicia o relacionamento, ou pára de consumir, ou muda de fornecedor; 3. Por esta perspectiva, uma avaliação com escala de Likert na qual se afirma, por exemplo que ‘os benefícios recebidos superam os sacrifícios realizados’, teria como resposta mínima o valor 4, pois, quaisquer valores menores que 4 apontariam inconsistências lógicas. Nestes termos, optou-se por avaliar o valor percebido geral em dois diferentes momentos: no primeiro, a mensuração foi feita por escala de Likert de 7 pontos, com um total de cinco itens, adaptados de Costa (2007) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000), e com enunciado deixando evidente que, no mínimo, os benefícios se igualam aos sacrifícios; no segundo momento utilizou-se uma maior aproximação do formato convencional, mas com aferição por escala de diferencial semântico, com um total de quatro itens, extraídos e adaptados dos mesmos autores;

- Para sacrifício, optou-se por utilizar o entendimento de Khalifa (2004), para quem o sacrifício representa tudo o quanto o cliente tem que despende para acessar o consumo. A aferição considerou principalmente a classificação deste autor, e foi procedida com 5 itens adaptados de Costa (2007), com uma forma de mensuração na qual se apresentava o tópico de sacrifício, e era dada uma escala de 7 pontos, onde 1 indicava muito baixo, e 7 indicava muito alto;
- Para qualidade, utilizou-se o entendimento de Zeithaml (1988), que definiu a qualidade como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço”. A mensuração foi procedida com seis itens extraídos e adaptados de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), que por sua vez são adaptados da SERVQUAL;
- Para satisfação, optou-se pelo entendimento de Dill *et al* (2006), que define a satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento”. Para mensuração, foram utilizados cinco itens extraídos e adaptados de Cronin Jr., Brady e Hult (2000);
- Para intenções futuras, utilizou-se aqui a mesma perspectiva de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), que inclui neste construto aspectos como intenções de consumo futuro, probabilidade de recomendação dentre outros. A mensuração foi procedida com cinco itens, extraídos e adaptados de Cronin Jr., Brady e Hult (2000);
- Para boca a boca foi utilizada definição de Harrison-Walker (2001, p. 63), segundo o qual boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”. Foram utilizadas duas dimensões, favorabilidade e intensidade, mensuradas com cinco itens cada, extraídos de Costa (2007).

A apresentação dos itens no questionário para mensuração dos quatro últimos construtos foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância por meio de uma escala de Likert de 7 pontos.

Após a consolidação preliminar do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a uma amostra de 15 respondentes. Feitos os devidos ajustes, o questionário foi aplicado. Nesta etapa foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: foi constituído dos clientes de acadêmicas de ginástica que atuam no mercado de Fortaleza (Ceará). O tamanho exato deste universo não pôde ser definido.
- Amostra: dado o objetivo da pesquisa de avaliar preliminarmente as hipóteses do modelo desenvolvido, selecionou-se uma amostra de 108 respondentes, de quatro diferentes acadêmicas;
- Método de coleta: a coleta de dados foi procedida de três diferentes formas: parte dos questionários foi coletada diretamente pelos próprios pesquisadores em uma das academias (15 questionários); uma outra parte dos questionários foi deixada a cargo dos recepcionistas que entregavam e recebiam posteriormente (17 questionários); a terceira parte foi coletada com o apoio de uma instrutora, que aplicou os questionários junto a seus alunos (76 questionários); os questionários foram aplicados entre os meses de março e abril de 2007.

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo foram de três tipos: descrição da amostra; análise univariada dos construtos da pesquisa; e análise multivariada, com a avaliação das hipóteses definidas. Todos os procedimentos foram desenvolvidos com o apoio do software SPSS, versão 13.

A descrição da amostra se dá pela apresentação das freqüências das respostas de cada uma das variáveis sobre o serviço, e das variáveis demográficas e sócio-econômicas. Na análise univariada, são avaliados a média e o desvio-padrão das variáveis dos construtos.



Os dois modelos de hipóteses desenvolvidos somente podem ser testados com avaliação simultânea das diversas hipóteses se avaliados por meio da técnica estatística Modelagem de Equações Estruturais. Esta técnica de análise tem sido amplamente utilizada nos estudos de marketing, e possui a vantagem de possibilitar a avaliação de uma série de relações simultâneas, nas quais uma determinada variável pode ser avaliada na condição de dependente e também de independente (HAIR *et al.* 2005, p. 466), como é o caso dos dois modelos apresentados.

A aplicação desta técnica supõe um tamanho mínimo para a amostra. Há variações de opiniões de autores quanto ao tamanho da amostra, devendo-se considerar diversos aspectos, tais como o número de variáveis, as dificuldades de normalidade dos dados, dentre outros (HAIR *et al.*, 2005. Assim, neste artigo será procedida uma avaliação preliminar das hipóteses desenvolvidas, sem a utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Considerando que as hipóteses supõem relacionamentos entre construtos, decidiu-se avaliar os construtos endógenos em cada modelo em etapas distintas, por meio da ferramenta Análise de Regressão Múltipla, que viabiliza a avaliação da consistência da relação de influência entre duas ou mais variáveis independentes, e uma variável dependente. Assim, as 13 hipóteses dos dois modelos foram testadas em diferentes modelos de regressão, admitindo-se, em cada situação, o construto endógeno como dependente, e os construtos antecedentes como independentes. Nesta perspectiva, foram procedidas as análises de cinco diferentes modelos (Modelo para valor percebido; Modelo para satisfação; Modelo para intenções futuras; Modelo para favorabilidade de boca a boca; Modelo para intensidade de boca a boca). Os detalhes sobre os procedimentos estão expostos no item 4.3.

#### **4. Análise de dados**

Neste item, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa empírica. Optou-se por desenvolver este tópico em três itens: primeiramente, apresenta-se a descrição da amostra; em seguida, têm-se os resultados das análises univariadas e multivariadas desenvolvidas.

##### **4.1. Descrição da amostra**

Na descrição da amostra tornou-se relevante descrever esta em termos sócio-demográficos e em relação as informações específicas ao serviço analisado. Na primeira, foram verificadas as variáveis idade, sexo, estado civil, renda familiar; já na segunda observou-se o tempo de academia, a experiência prévia com outro fornecedor e o motivo da mudança.

Com relação a idade observa-se uma predominância de jovens, com 71,3% dos respondentes tendo até 30 anos (sendo 21,3% até 20 anos, 28,7% entre 20 e 25 anos, e 21,3% entre 20 e 25 anos). As demais faixas apresentaram percentuais semelhantes, com 13% dos respondentes com idade entre 30 e 35 anos e 14,8% acima de 35 anos. Tal concentração em jovens justifica a também predominância de solteiros na amostra (com 57,9% das respostas), frente a 27,1% de casados (15% informaram 'outro' para definir seu estado civil). Os percentuais relativos ao gênero da amostra apresentou-se paritário (50% para ambos os sexos), indicando a não predileção de nenhum dos sexos pelo serviço de academia.

Com relação a renda familiar, a maior concentração de respondentes situou-se na faixa acima de R\$ 4.000,00, representando 32,4% da amostra (o percentual acumulado para a faixa acima de R\$ 3.000,00 foi de 51%). A segunda maior observação indicou a faixa entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, com 26,5% das respostas. As demais faixas indicaram 8,8% para renda até R\$ 1.000,00 e 13,7% para renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Tais resultados

indicam que, para o padrão de academias definido, este ser um serviço para um padrão de renda elevado.

Para o segundo bloco de análise foram estimados tempos de utilização do serviço que indicassem os diversos momentos de utilização destes. Dessa forma, os clientes foram definidos enquanto: iniciantes (com até 6 meses de academia), com pouca experiência (entre 6 meses e 1 ano), com experiência média (entre 1 e 2 anos), e com muita experiência (acima de 2 anos). Os percentuais encontrados indicam grande concentração no primeiro ano com 51 % dos respondentes (sendo destes 26,9% com até um ano e 24,1% entre seis meses e 1 ano), e para freqüentadores com mais de 2 anos (33,3 % da amostra). Estes resultados indicam que um numero significativo de clientes não continuam utilizando o serviço após um ano, já os que persistem continuam por um período maior.

O percentual de clientes que já conhecia o serviço de outros fornecedores se apresentou bastante elevado (com 73,1% da amostra), indicando um alta rotatividade na escolha do serviço. O principal motivo para estas mudanças foi a busca de um serviço de melhor qualidade (com 35,7% dos respondentes indicando 'o serviço desta academia é melhor do que o da outra'), seguido de questões de conveniência (com 22,6% dos respondentes indicando 'tornou-se muito difícil para mim acessar o serviço da outra'), sugerindo uma não disposição a maiores sacrifícios para utilização do serviço.

Outros motivos com menor freqüência foram: questões de satisfação (insatisfação) com o antigo fornecedor (com 11,9% da amostra); e o desejo de conhecer o serviço do atual fornecedor (com 16,7% dos respondentes). Este último resultado, apesar de baixo, indica a influência de ações de boca a boca na escolha do serviço. Entendendo-se que a escolha da academia atual, por pessoas que já conheciam outras, deveu-se a busca de qualidade superior (item de maior freqüência), e esta provavelmente tem também influência do boca a boca. Deduz-se assim que o boca a boca é a maior fonte de informações na escolha do novo serviço.

#### **4.2. Análise univariada dos construtos**

Os resultados das variáveis de cada um dos construtos gerais foram agregados pelas médias das entradas das variáveis correspondentes, e estão expostos na Tabela 1, onde constam ainda os valores de confiabilidade, medido pelo índice *Alpha* de Cronbach.

Na avaliação da medida geral de valor percebido, foram avaliadas duas alternativas de mensuração, conforme definido no item 3. Na primeira alternativa de mensuração, a média foi maior que na segunda opção. Já o desvio padrão da primeira medida foi menor que o segundo, apesar de bem próximos. Em geral, as duas formas de mensuração foram bastante consistentes, como indicam os valores de *Alpha* (0,913 e 0,832).

Para uma avaliação da convergência do entendimento dos clientes em torno das duas alternativas, foi extraído o coeficiente de correlação entre as variáveis de síntese dos dois modos de operacionalização, tendo-se encontrado um valor elevado ( $r=0,747$ ), mas não o suficiente para indicar colinearidade, o que indica que, embora as duas mensurações estejam altamente correlacionadas, há diferenças significativas entre elas. Nas análises subseqüentes, optou-se pela primeira forma de mensuração.

De um modo geral, os resultados para valor podem ser considerados elevados, como pode ser observado na Tabela 1. Para os dois antecedentes de valor (qualidade e sacrifício), os resultados foram os seguintes: Na avaliação da qualidade percebida, as variáveis utilizadas mostraram-se consistentes ( $Alpha=0,871$ ), os resultados indicaram um elevado nível de percepção de qualidade, com média geral acima de 6 (ver Tabela 1). A avaliação dos desvios indica, adicionalmente, que as opiniões dos clientes foram bastante convergentes, uma vez que a média destes valores não excederam a 1,0. Já em relação ao sacrifício percebido, as variáveis utilizadas indicaram consistência na mensuração ( $Alpha=0,795$ ), e os resultados

indicaram valores intermediários de percepção de sacrifício e de dispersão, com média geral próxima de 4 e desvios entre 1,0 e 1,5.

Tabela 1 - Medidas gerais dos construtos

VARIÁVEL	ALPHA	MÉDIA	DESVIO
Primeira medida geral de valor	0,913	5,67	1,02
Segunda medida geral de valor	0,832	5,22	1,05
Medida geral de qualidade percebida	0,871	6,14	0,75
Medida geral de sacrifício	0,795	3,74	1,13
Medida geral de satisfação	0,942	5,59	1,14
Medida geral de intenções futuras	0,951	5,83	1,11
Medida geral de favorabilidade de boca a boca	0,924	5,57	1,33
Medida geral de intensidade de boca a boca	0,893*	4,54	1,19

\*Com exclusão do item de escore reverso

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à satisfação, os resultados indicaram uma boa adequação das variáveis utilizadas ( $Alpha=0,94$ ), e verificou-se ainda um elevado nível de satisfação geral (Tabela 1). As medidas de dispersão aqui ficaram em um nível intermediário a baixo. Na análise das intenções futuras, as variáveis utilizadas mostraram-se adequadas para avaliação do construto ( $Alpha=0,951$ ), e os resultados indicaram uma forte predisposição dos clientes a intensificar o relacionamento com as acadêmicas (Tabela 1). As medidas de dispersão aqui ficaram em um nível de intermediário a baixo, inclusive com um valor geral que pode considerado pequeno.

Com relação as duas dimensões de boca a boca, os resultados mostraram-se confiáveis tanto para favorabilidade ( $Alpha=0,924$ ), quanto para intensidade ( $Alpha=0,893$ , com a exclusão de um item). Os resultados gerais indicaram que as recomendações são favoráveis, mas a intensidade é intermediária. Os detalhes foram: os valores para favorabilidade mostraram-se elevados, bem como os valores de dispersão; Já para os valores de intensidade de boca a boca, as médias mostraram-se em níveis mais intermediários que elevados e a dispersão teve menor valor geral que a medida anterior.

#### 4.3. Análise das hipóteses do estudo

Na avaliação das hipóteses H1 e H2, foi requisitado do software SPSS um modelo de regressão, tendo como variável dependente o valor, e como variáveis independentes o sacrifício e a qualidade. Os resultados indicaram consistência no modelo ( $R^2=0,533$ ,  $p<0,001$ ), e estão expostos na Tabela 2.

Tabela 2 - Modelo para valor percebido

Antecedentes no modelo	Valor $\beta$	Valor t	Sig. (p-value)
Medida geral de qualidade	0,729	10,912	0,000
Medida geral de sacrifício	-0,011	-0,164	0,870

Fonte: Dados da pesquisa

Pelo exposto, não se verifica a hipótese H1, que afirmava que o sacrifício percebido influencia negativamente a percepção de valor pelos clientes. O valor do coeficiente padronizado mostrou-se negativo, indicado uma relação de influência negativa, mas o valor não tem significância estatística ( $\beta=-0,011$ ,  $p=0,87$ ), de modo que a hipótese deve ser refutada. Já a hipótese H2, que afirmava que a qualidade percebida influencia positivamente a percepção de valor pelos clientes, apresentou um coeficiente elevado, e estatisticamente significativo ( $\beta=0,729$ ,  $p<0,001$ ).

Para testar as hipóteses H3 e H4, procedeu-se a uma análise de regressão na qual a satisfação foi colocada como variável dependente, e o valor percebido e a qualidade percebida

como variáveis independentes. Os resultados mostraram-se significativos ( $R^2=0,567$ ,  $p<0,001$ ), estão expostos na Tabela 3.

Tabela 3 - Modelo para satisfação

Antecedentes no modelo	Valor $\beta$	Valor t	Sig (p-value)
Medida geral de qualidade	0,287	3,058	0,003
Medida de valor percebido geral	0,517	5,506	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme é possível verificar na Tabela 3, a hipótese H3, que afirmava que qualidade percebida influencia positivamente a satisfação dos clientes, teve sua conformação a partir dos dados coletados, pois apresentou um valor de coeficiente padronizado significativo ( $\beta=0,278$ ,  $p<0,005$ ). O mesmo ocorreu com a hipótese H4, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes ( $\beta=0,517$ ,  $p<0,001$ ). Pelo exposto, ambas as hipóteses foram confirmadas.

Para testar as hipóteses H5, H6 e H7, verificou-se que, com um modelo de regressão com as variáveis valor, satisfação e qualidade como independentes, e com as intenções futuras como dependente, este é válido ( $R^2=0,667$ ,  $p<0,001$ ), mas, como mostra a Tabela 4, a relação de valor com intenções não alcançava significância estatística ( $\beta=0,099$ ,  $p=0,295$ ), restando válidas somente as relações de satisfação e de qualidade com intenções ( $\beta=0,515$ ,  $p<0,001$ , e  $\beta=0,286$ ,  $p<0,005$ , respectivamente). Levando em conta que a qualidade foi validada como um construto antecedente do valor, decidiu-se avaliar o modelo modificado. Assim, para esta avaliação, o modelo foi testado sem inserir o construto qualidade. Os resultados apresentaram-se novamente consistentes ( $R^2=0,632$ ,  $p<0,001$ ), e estão expostos na Tabela 4.

Tabela 4 - Modelo para intenções futuras

Antecedentes no modelo	Valor $\beta$	Valor t	Sig (p-value)
<b>Modelo com qualidade</b>			
Medida de valor percebido geral	0,099	1,052	0,295
Medida geral de satisfação	0,515	5,988	0,000
Medida geral de qualidade	0,286	3,316	0,001
<b>Modelo sem qualidade</b>			
Medida de valor percebido geral	0,248	2,883	0,005
Medida geral de satisfação	0,596	6,916	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Pelo exposto, a hipótese H5, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente as intenções futuras dos clientes, foi confirmada ( $\beta=0,248$ ,  $p<0,01$ ), o mesmo ocorrendo com a hipótese H6, que afirmava que a satisfação influencia positivamente as intenções futuras dos clientes ( $\beta=0,586$ ,  $p<0,001$ ). Como informado, a hipótese que afirmava que a qualidade percebida influencia positivamente as intenções futuras dos clientes (H7), não foi aceita como válida neste teste.

Para testar as hipóteses H8, H10 e H12, o construto intensidade de boca a boca foi posto como variável dependente, ao passo que valor percebido, satisfação e qualidade foram postos como variáveis independentes. Os primeiros resultados mostraram-se consistentes ( $R^2=0,527$ ,  $p<0,001$ ), e estão expostos na Tabela 5.

Conforme pode ser atestado a partir da Tabela 5, a hipótese H8, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes, teve sua confirmação no modelo desenvolvido ( $\beta=0,239$ ,  $p<0,05$ ). O mesmo ocorreu com a hipótese H10, que afirmava que a satisfação influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes ( $\beta=0,411$ ,  $p<0,001$ ). Já a hipótese H12, que afirmava que a

qualidade percebida influencia positivamente a intensidade das ações de boca a boca dos clientes, não foi confirmada, pois, apesar de ter apresentado uma relação positiva, esta não foi estatisticamente significativa ( $\beta=0,152$ ,  $p=0,143$ ).

Tabela 5 - Modelo para intensidade de boca a boca

	Valor $\beta$	Valor t	Sig (p-value)
<b>Modelo com valor percebido</b>			
Medida de valor percebido geral	0,239	2,132	0,035
Medida geral de satisfação	0,411	4,006	0,000
Medida geral de qualidade	0,152	1,476	0,143
<b>Modelo sem valor percebido</b>			
Medida geral de satisfação	0,514	5,600	0,000
Medida geral de qualidade	0,257	2,805	0,006

Fonte: Dados da pesquisa

Para explorar ainda mais estes últimos resultados, decidiu-se por testar o modelo para intensidade de boca a boca sem o construto valor percebido, tendo-se identificado um modelo consistente ( $R^2=0,506$ ,  $p<0,001$ ), com valores padronizados estatisticamente significativos tanto para satisfação ( $\beta=0,514$ ,  $p<0,001$ ) quanto para qualidade ( $\beta=0,257$ ,  $p<0,01$ ). Pelo exposto, e considerando ainda os resultados expostos na Tabela 2, fica evidenciado que a influência da qualidade percebida pelo cliente sobre a intensidade de boca a boca é mediada pela percepção de valor.

Por fim, para testar as hipóteses H9, H11 e H13, o modelo foi testado colocando-se o construto favorabilidade de boca a boca como variável dependente, e os construtos valor percebido, satisfação e qualidade como variáveis independentes. Os primeiros resultados mostraram consistência no modelo ( $R^2=0,669$ ,  $p<0,001$ ), e estão expostos na Tabela 6.

Tabela 6 - Modelo para favorabilidade de boca a boca

	Valor $\beta$	Valor t	Sig (p-value)
<b>Modelo com qualidade percebido</b>			
Medida de valor percebido geral	0,041	0,434	0,665
Medida geral de satisfação	0,574	6,692	0,000
Medida geral de qualidade	0,277	3,217	0,002
<b>Modelo sem qualidade percebida</b>			
Medida de valor percebido geral	0,186	2,165	0,033
Medida geral de satisfação	0,652	7,612	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados da Tabela 6, pode-se verificar que a hipótese H9, que afirmava que o valor percebido influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes, no modelo com os três antecedentes propostos, o coeficiente padronizado do relacionamento é estatisticamente não significativo neste primeiro modelo, apesar de positivo ( $\beta=0,041$ ,  $p=0,665$ ), o que nega a hipótese nesta perspectiva.

Para averiguar mais detidamente este resultado, optou-se por testar o modelo sem a qualidade percebida, tendo-se então encontrado resultados satisfatórios ( $R^2=0,636$ ,  $p<0,001$ ), e que confirmam a hipótese H9 ( $\beta=0,186$ ,  $p<0,05$ ). É possível supor que o problema no teste da hipótese seja justificado pelo fato de a qualidade ser um antecedente do valor, mas tal suposição necessita de maiores explorações, e de uma amostra maior.

Em relação à hipótese H11, que afirmava que a satisfação influencia positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes, houve confirmação em qualquer dos dois modos de operacionalização ( $\beta=0,574$ ,  $p<0,001$ , no primeiro modelo, e  $\beta=0,652$ ,  $p<0,001$ , no segundo). Já a hipótese H13, que afirmava que a qualidade percebida influencia

positivamente a favorabilidade das ações de boca a boca dos clientes, tem confirmação no primeiro modelo, mas apresenta complicadores para este. Uma vez que o primeiro teste, cujos resultados estão na Tabela 2 apresentava a qualidade como antecedente do valor, preferiu-se entender que esta hipótese não pôde ser aceita.

Quadro 1 – Síntese dos resultados dos testes realizados

Modelo testado	Hipótese	Relação (sinal)	Resultado
Modelo para valor percebido	H1	Sacrifício → Valor (-)	Não aceita
	H2	Qualidade → Valor (+)	Aceita
Modelo para satisfação	H3	Qualidade → Satisfação (+)	Aceita
	H4	Valor → Satisfação (+)	Aceita
Modelo para intenções futuras	H5	Valor → Intenções futuras (+)	Aceita
	H6	Satisfação → Intenções futuras (+)	Aceita
	H7	Qualidade → Intenções futuras (+)	Não aceita
Modelo para favorabilidade de boca a boca	H9	Valor → Favorabilidade de BAB (+)	Aceita
	H11	Satisfação → Favorabilidade de BAB (+)	Aceita
	H13	Qualidade → Favorabilidade de BAB (+)	Não aceita
Modelo para intensidade de boca a boca	H8	Valor → Intensidade de BAB (+)	Aceita
	H10	Satisfação → Intensidade de BAB (+)	Aceita
	H12	Qualidade → Intensidade de BAB (+)	Não aceita

Fonte: Dados da pesquisa

Como síntese geral dos procedimentos realizados, apresenta-se, no Quadro 1, os resultados dos procedimentos efetuados, com os modelos avaliados, as hipóteses submetidas a teste, e os resultados do teste.

## 5. Considerações finais

Os resultados com estas análises preliminares indicam o atendimento dos objetivos da pesquisa, com uma boa avaliação preliminar dos modelos desenvolvidos. A análise da mensuração dos construtos, especificamente as medidas de valor, indicaram a melhor adequação da proposta indicada para este estudo (primeira medida de valor), apesar de apresentarem maior média e menor desvio (na qual era esperado justamente o contrário). As demais medidas mostraram-se consistentes, tendo sido procedido apenas um único ajuste, em um construto, relativo a dificuldades de mensuração com itens reversos.

Com relação as hipóteses definidas, fica indicado o seguinte: a hipótese associada ao sacrifício, apesar de consistente teoricamente, não obtém confirmação empírica, como já verificado em outros estudos (COSTA, 2007; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; PETRICK, 2004). Tal inconsistência provavelmente está associada a dificuldades de mensuração do construto e sua pertinência ao conceito de valor (COSTA, 2007). Já com relação as hipóteses associadas a qualidade (que também foram rejeitadas nos modelos), estas também apresentam dificuldades de comprovação empírica na literatura (Harrison-Walker [2001], por exemplo, só encontrou evidências desta relação em apenas um dos dois setores onde realizou seu estudo).

Estes resultados ensejam uma reavaliação das hipóteses definidas, em especial as associadas à qualidade. Por outro lado, os testes aqui realizados, restritos a um setor, e a uma amostra pequena e não probabilística, não são suficientes para refutar definitivamente as relações para os desenvolvimentos posteriores do teste do modelo, sendo então evidente a necessidade de novos desenvolvimentos, de preferência em outros setores.

As implicações teóricas e práticas dos resultados dos testes das hipóteses somente poderão ser consistentemente analisadas a partir do teste completo dos modelos. Em nível preliminar, é possível assegurar que há uma associação positiva e consistente entre valor,

qualidade e satisfação, e ainda que o comportamento de boca a boca a as intenções futuras são influenciados pela percepção de valor e pela satisfação dos clientes.

## 6. Bibliografia

- ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4, p. 291-295, Aug. 1967.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, Vol. 17, N° 1, p. 45-64, 1998
- BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, p. 350-362, Dec. 1987.
- 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*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2007.
- 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 environment. *Journal of Retailing*, Vol. 76, N° 2, p. 193-218, 2000.
- \_\_\_\_\_; TAYLOR, S. T. Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56, N° 3, p. 55-68, 1992.
- DILL, R. P.; SOUTO-MAIOR, C. D.; DAL-RI MURCIA, F.; SOUTO, J. M. De; DAROS, L. Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica *fuzzy*. In: Encontro Anual da ANPAD, 30. *Anais eletrônicos ...*. Salvador: ANPAD, 2006.
- GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, p. 407-419, 1997.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*. Vol. 4, N° 1, p. 60-75. Aug. 2001.
- KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42, N° 5, p. 645-666, 2004.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*. Vol 17, p. 460-469, 1980.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, p.41-50, 1985.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, N° 1, p. 12-37, 1988.
- PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*. Vol. 42, p. 397-407, May, 2004.
- PRADO, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: Encontro Anual da ANPAD, 24. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2002.
- RAVAL, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 30, N. 2, p. 19-30, 1996.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. Vol. 52, p. 2-22, July, 1988.