

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

TÍTULO DO TRABALHO

Preditores da Intenção de Retorno às Feiras de Negócios: Um Estudo com o Público Visitante da VI Costa Verde Negócios de Angra dos Reis-RJ

AUTORES

MÁRCIO MOUTINHO ABDALLA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE - UFF

marciomabdalla@yahoo.com.br

JOYCE GONÇALVES ALTAF

Universidade Estácio de Sá - MADE

jgaltaf@yahoo.com.br

GLÁUCIA DE PAULA FALCO

Instituto Vianna Júnior

glaupf@terra.com.br

Resumo

O crescente volume de pesquisas relativas à temática intenção de recompra demonstra a importância desse elemento no contexto mercadológico, todavia poucas delas abordam o assunto no segmento de eventos de negócios. Assim, o principal objetivo desse trabalho reside em identificar e discutir as variáveis que predizem as intenções de retorno do público visitante a uma feira de negócios de Angra dos Reis-RJ. A avaliação foi conduzida por meio da realização de uma regressão logística binária aos dados coletados, aplicada sobre uma amostra transversal de 277 visitantes do evento. Como resultado, verificou-se que das oito hipóteses testadas, apenas três delas foram aceitas, sendo duas hipóteses relativas ao impacto na predição da intenção de retorno sofrido pela percepção de sacrifício do público visitante; e uma hipótese referente ao efeito da percepção de benefício do evento para a economia local na predição das intenções de retorno. Com tais resultados, conclui-se que o estudo corrobora com os pressupostos de Grönroos (2004), ao postular que a maior parcela do valor percebido pelo cliente pode ser remetida à minimização do sacrifício dele, e não propriamente ao aumento dos benefícios ofertados.

Palavras Chave: Intenções de Retorno, Feiras de Negócios, Regressão Logística.

Abstract

The growing volume of research on the subject of repurchase intention demonstrates the importance of this element in the marketing context, but few of them approach the subject in the segment of business events. Thus, the main objective of this paper is to identify and discuss the variables that predict intentions to return the public viewer to a trade of Angra dos Reis-RJ. The evaluation was conducted by performing a binary logistic regression to the data collected, applied on a cross-sectional sample of 277 visitors to the event. As a result, it was found that the eight hypotheses tested, only three were accepted, two hypotheses regarding the impact on the prediction of intention to return the perception of sacrifice suffered by the visiting public, and a hypothesis regarding the effect of the perceived benefit of event for the local economy in the prediction of intentions to return. With these results, we conclude that

the study confirms the assumptions of Grönroos (2004), by postulating that the largest share of the value perceived by the client may be referred to the minimization of his sacrifice, and not specifically to increase the benefits offered.

Keywords: Return Intentions, Trade Fairs, Logistic Regression.

1. INTRODUÇÃO

Autores como Pride e Ferrell (2001), Churchill e Peter (2005) e Kotler (1998) argumentam que as feiras e as exposições se configuram como importantes elementos promocionais. Para eles, o objetivo principal das feiras e exposições, é reunir em um só local, produtores e clientes, por um período curto de tempo, com a finalidade de gerar atenção e conhecimento a respeito de produtos e serviços de uma organização, identificar clientes e gerar vendas. Para Chapman Jr. (1993), em alguns segmentos, as feiras configuram-se como um dos principais métodos de promoção. Apesar do exposto, verifica-se que os estudos a respeito desta temática são escassos na literatura de marketing, limitando-se apenas a definir o que são e os supostos benefícios obtidos pelos adotantes de tal prática.

Desde 2004, a região da Costa Verde, litoral Sul Fluminense, composta principalmente pelas cidades de Mangaratiba, Angra dos Reis e Paraty, conta com o evento Costa Verde Negócios, que em 2009 promoveu sua sexta edição. Sediada na cidade de Angra dos Reis-RJ, de acordo com Abdalla (2008), a Costa Verde Negócios se caracteriza como um dos principais eventos do gênero na região e conta com uma média aproximada de 35 mil visitantes em cada edição.

A importância deste tipo de evento pode ser destacada por Britto e Fontes (2002), ao defenderem que no contexto das interrelações estratégicas, os eventos se destacam como uma ação concreta e de permanentes resultados obtidos no tocante aos canais de comunicação. Para Konopacki (2005), muito mais que “tirar um pedido”, realizar a venda em uma feira, significa criar uma parceria com o cliente potencial. Para o autor, atualmente, os expositores são mais eficientes e estão preparados para gastar mais tempo com um visitante, e não apenas distribuir brochuras e coletar cartões de visita. Tanner Jr. e Chonko (1995) mencionam ainda que muitas organizações tenham reconhecido o poder das feiras setoriais como um contundente veículo de encurtamento do ciclo de venda, tornando-o mais ágil e mais próximo do público consumidor.

Desta forma, evidencia-se a necessidade de um maior aprofundamento nos estudos acerca deste fenômeno, por vezes citado na literatura de marketing, todavia pouco explorado em profundidade, especialmente no que se refere ao público visitante (ou consumidor). Assim sendo, o presente trabalho pretende identificar, por meio de uma regressão logística binária, as variáveis preditoras da intenção de retorno a uma feira de negócios, por meio de um estudo particularizado ao público visitante da VI Costa Verde Negócios de Angra dos Reis-RJ. Com este trabalho, objetiva-se discutir tais elementos e, a posteriori, em estudos futuros, verificar a preponderância deles em outros eventos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Feiras e Eventos

De acordo com pesquisa realizada por Stevens (2005), ao indagar compradores organizacionais sobre resultados tomados na última feira que participaram, 26% responderam que fecharam compras, 76% responderam que requisitaram uma visita pessoal em sua empresa, 76% responderam que solicitaram um orçamento e 77% disseram que encontraram um novo fornecedor. Verifica-se, portanto a importância da participação da organização, com fins promocionais, em eventos. Britto e Fontes (2002) definem evento como o somatório de esforços planejados, com o fim de alcançar um resultado, definido junto ao seu público alvo. Já o Comitê de Promoção da Associação Brasileira de Anunciantes (2009) define evento como um acontecimento excepcional, com delimitação temporal, gerador de expressivo envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade.

Dentro desse contexto, destacam-se as feiras, que são definidas por Matias (2002) como sendo uma exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, composta por diversos estandes, construídos em locais definidos, onde se expõem produtos e serviços para

determinado público. Todavia, reforça-se o posicionamento de Konopacki (2005), no qual argumenta que as feiras extrapolam a função de vendas, funcionando como um verdadeiro elemento fomentador do bom relacionamento cliente-fornecedor.

Para Nassaralla (2006), existem duas caracterizações de feiras, ao se considerar o produto exposto: as feiras verticais ou setoriais e as feiras horizontais. Nas feiras verticais ou setoriais, participam apenas empresas com produtos de uma mesma categoria ou grupo de tecnologia ao passo que nas feiras horizontais, os expositores se diversificam, e expõem um grande sortimento de produtos e serviços, de diversas categorias. É uma das características das feiras horizontais, a apresentação de lançamentos.

Para Schultz e Robinson (1992), dentre os objetivos promocionais das feiras, destacam-se o incremento das vendas de produtos e serviços entre intermediários, de maneira que estes os promovam ao consumidor final e o aumento da abrangência da distribuição dos produtos e serviços, por intermédio do relacionamento com novos distribuidores e varejistas. Além disso, experimenta-se um encurtamento do ciclo de venda, que ocorre principalmente em virtude do potencial de convencimento gerado pela demonstração dos produtos e serviços (NASSARALLA, 2006).

As feiras possibilitam o desenvolvimento dos elementos relacionais entre fornecedores e compradores em virtude da aproximação e integração das partes, pelos atrativos dos produtos e serviços expostos e pelos materiais promocionais disponibilizados (GOLDBERG e LORIMER, 2001). Dessa maneira, para Nassaralla (2006), a relação de aprendizado entre cliente e fornecedor, especialmente nos mercados *business to business* (B2B) passa a ser um elemento determinante na geração e manutenção da vantagem competitiva.

2.2. Recompra, Retorno e Lealdade

Lealdade, para Schiffman e Kanuk (2000, p.158), caracteriza-se como a preferência repetitiva por um produto ou serviço, ou seja, “um consumidor com uma atitude altamente relativa e alto grau de preferência repetido, seria definido como fiel”. A lealdade em relação a um serviço pode surgir por meio de um desempenho tão acima do esperado que encante o cliente. Ela é provável em situações de serviço que envolve encontros interpessoais extensos. Pesquisas sobre serviços também descobriram que a lealdade pode surgir a partir do conforto do consumidor. O conforto do consumidor é um estado psicológico em que a ansiedade do consumidor em relação a um serviço foi abrandada, e ele se sente tranqüilo e calmo e sem preocupações em relação aos encontros de serviços e um fornecedor específico. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apontam o desenvolvimento da lealdade, bem como o conhecimento de seus antecedentes, como elemento gerador de grande diferencial competitivo, além de possibilitar a geração de bom desempenho organizacional. Para Oliver (1999), a lealdade caracteriza-se por um profundo e seguro compromisso de recompra – no caso deste trabalho, retorno – e de adesão a um produto ou serviço de forma consistente no futuro, causando assim, compras repetidas de uma mesma marca ou de um grupo de marcas, apesar das influências situacionais e esforço de marketing que têm o potencial de causar um comportamento de mudança. Dessa forma, a lealdade a uma marca ou a um evento, de acordo com Amine (1998), requer uma intensa disposição interna do consumidor em continuar comprando a mesma marca, ou visitar o mesmo evento periodicamente. Todavia, a recompra simples, parte do pressuposto que o consumidor busca reduzir os esforços físicos e mentais do processo de compra, adotando apenas um comportamento de manutenção do *status quo*.

As empresas de serviço podem usar uma diversidade de estratégias para manter e melhorar as relações, entre elas, estratégias básicas como o tratamento justo dos clientes, oferta de ampliações nos serviços e tratamento de cada cliente como se ele (ou ela) fosse particularmente importante. Programas de usuários frequentes são também bastante usados

como tática para recompensar a lealdade do cliente e construir uma relação de longa duração (CROCCO e GIOIA, 2005). Segundo Thureau, Gwinner e Gremler (2002), o consumidor deve possuir, além do comportamento de compra repetido, atitude positiva frente aos produtos e serviços de uma organização, ou à organização em si, para que se considere leal. Dessa maneira, estabelecem-se laços de identidade, fortalecendo-se a construção do relacionamento organização-cliente. Como o evento em questão apresentou reduzido número de edições, admite-se que não se trate especificamente de lealdade, mas de intenções de recompra ou de retorno, haja vista que as relações estabelecidas, mesmo que duradouras, sofrem com o intervalo de um ano entre as edições, o que dificulta o estabelecimento de atitudes de comprometimento. Todavia como os estudos limitados à recompra são escassos, optou-se por adotar alguns princípios da lealdade.

2.3. Satisfação

Para Mowen e Minor (2008), a lealdade ou mesmo a recompra de uma marca ou de um serviço está intimamente ligada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação. A lealdade se dá pelo grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. Ela está diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções de qualidade do produto ou serviço que está sendo oferecido. Somente clientes *muito satisfeitos* apresentam um alto índice de recompra e uma propensão à comunicação boca a boca positiva. É importante surpreender os clientes de tal maneira que sua percepção da qualidade seja satisfatória o suficiente para reforçar sua lealdade e fazê-lo recomprar. (GRÖNROOS, 2004). A satisfação do consumidor é fonte de *feedback* sobre a qualidade das decisões de marketing de uma organização, influenciando decisivamente a formação da intenção de compra futura do consumidor. Os consumidores satisfeitos costumam fazer comunicação boca a boca sobre uma experiência de compra positiva, afetando diretamente a viabilidade e a lucratividade de uma empresa (FREDERICO e ROBIC, 2006).

Gerar consumidores satisfeitos, e, portanto, vendas futuras exigem que os consumidores continuem a acreditar que a marca ou o serviço atendam suas necessidades e ofereçam valor superior depois que eles os usam (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), os clientes estabelecidos já estão satisfeitos com a empresa. A não ser que exista um forte motivo para fazê-lo, os clientes estabelecidos provavelmente não trocarão seus fornecedores atuais. Se um concorrente deseja conquistar os clientes satisfeitos de uma empresa, deve oferecer um valor significativamente maior, seja na forma de preços mais baixos, seja de um desempenho mais alto. Os autores afirmam que os custos dos clientes insatisfeitos são assombrosos: 96 % dos clientes insatisfeitos não se queixam de atendentes rudes, mas 90% deles não voltam a comprar do mesmo fornecedor ou contam sua história para pelo menos nove outras pessoas, e 13% desses ex-clientes insatisfeitos contarão sua experiência para mais de 20 pessoas. A insatisfação, portanto, tem ampla divulgação e desestimula a intenção de recompra ou retorno.

Desta maneira, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1 – A opinião favorável em relação ao evento como um todo, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

H2 - A opinião favorável em relação à organização do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

H3 - A opinião favorável em relação aos expositores exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

2.4. Sacrifício Percebido

Segundo Grönroos (2004), os clientes ficam satisfeitos com a qualidade percebida desde que o sacrifício envolvido – preços e custos de relacionamento – não seja demasiadamente alto. Clientes satisfeitos podem tornar-se comprometidos com o fornecedor ou prestador de serviços porque confiam na outra parte ou estão contentes com o nível de sacrifício envolvido no relacionamento. Os clientes já existentes podem aumentar seu volume de negócios com o prestador de serviços e novos clientes serão atraídos para a organização, caso os sacrifícios percebidos sejam reduzidos. De acordo com Bolton (1998), alguns grupos de consumidores são mais influenciados pelos sacrifícios que pelos benefícios de uma relação, ou seja, são mais influenciados pelas perdas que pelos ganhos. Dessa forma, Grönroos (2004) argumenta que o valor de uma relação para o cliente, por vezes é melhor considerado pela redução de sacrifícios que pela entrega de benefícios incrementados.

Seguindo-se a taxonomia de Khalifa (2004), apresentam-se quatro grupos de sacrifícios, sendo eles: o preço monetário, o esforço envolvido, o tempo despendido e o risco da relação. No estudo em questão, evidenciam-se dois grupos de sacrifícios, o tempo e o esforço, que podem inclusive ocorrer simultaneamente:

- O tempo despendido com a participação no evento, em função dos horários de funcionamento do mesmo ser de conveniência ao público visitante;
- O esforço relativo à acessibilidade do local de realização do evento e se este atende satisfatoriamente (comodamente) ao público visitante; e
- O esforço relativo ao acesso a infra estrutura do evento, como por exemplo os banheiros, e se esta atende satisfatoriamente (comodamente) ao público visitante;

Desta maneira, propõem-se as seguintes hipóteses:

H4 – A opinião favorável em relação à infra estrutura do evento, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

H5 - A opinião favorável em relação à adequação do horário do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

H6 - A opinião favorável em relação ao local de realização do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

2.5. Imagem e Reputação

Para Ayrosa (2002), a imagem é uma compilação de vários conceitos que se agrupam e se complementam, formando um esquema mental sobre o mesmo. Segundo o autor, tais esquemas ou conexões, são estruturas cognitivas que representam o conhecimento sobre os estímulos, seus atributos e os relacionamentos entre estes atributos. Segundo De Toni *et al.* (2008), as imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, e são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas, por isso, sua plena compreensão se configura em um importante diferencial para um melhor direcionamento das decisões sobre as estratégias de posicionamento de serviços.

De acordo com Oliveira (2007), a imagem possui muitas formas de percepção e classificações, fato este que a torna alvo de difícil e subjetivo estudo. Par a autora, duas formas são preponderantemente analisadas na academia: a identidade e a reputação. Na primeira, a percepção é formada pelas características intrínsecas da organização, da instituição, da marca, dentre outras; ao passo que na segunda, a imagem consistente em uma percepção de longo prazo, relacionada com a trajetória da organização ou marca.

Neste trabalho em especial, buscar-se-á uma avaliação concernente à reputação, desta forma, dar-se-á menor importância às características inerentes à identidade. Para Gioia, Schultz e Corley (2000), o foco na reputação apresenta caráter mais eficaz, em virtude desta dimensão se caracterizar como um elemento mais estável ao longo do tempo e apresentar maior consistência. Para Hall (1992), a reputação representa o conhecimento e emoções de um indivíduo sobre uma gama de produtos, que pode ser um fator relevante para atingir

vantagem competitiva por meio de diferenciação. Para o autor, a reputação se caracteriza como o ativo intangível mais importante, difícil de substituir e frágil, que demanda tempo para ser construído.

Desta maneira, propõem-se as seguintes hipóteses:

H7 – A opinião favorável em relação à reputação do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

H8 - A opinião favorável em relação à imagem evento, como elemento fomentador da economia local, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.

O quadro 1 apresenta uma síntese das hipóteses e suas respectivas notações.

Quadro 1: Hipóteses e notações

HIPÓTESES		
H1	A opinião favorável em relação ao evento como um todo, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SAT1
H2	A opinião favorável em relação à organização do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SAT2
H3	A opinião favorável em relação aos expositores exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SAT3
H4	A opinião favorável em relação à infra estrutura do evento, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SACR1
H5	A opinião favorável em relação à adequação do horário do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SACR2
H6	A opinião favorável em relação ao local de realização do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SACR3
H7	A opinião favorável em relação à reputação do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	IMG1
H8	A opinião favorável em relação à imagem evento, como elemento fomentador da economia local, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	IMG2

Fonte: Elaboração própria

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza por uma abordagem quantitativa em virtude de obedecer ao paradigma clássico, que postula a existência de uma realidade externa a ser examinada com objetividade, por meio da aplicação de métodos quantitativos (TERENCE e FILHO, 2006). Malhotra (2006, p.182) classificou este tipo de pesquisa como descritiva conclusiva, porque “[...] tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. A abordagem para se obter informação foi realizada por levantamento (*survey*), definido pelo autor como um tipo de pesquisa que emprega como instrumento de coleta, um questionário estruturado, aplicado a uma amostra de uma população, que é destinado a coletar informações dos entrevistados. Assim, para a execução da pesquisa, valeu-se de um questionário estruturado auto administrado composto por 14 questões fechadas, que objetivou avaliar as opiniões do público frequentador do evento. Das 14 questões, cinco delas (questões 1, 4, 5, 6 e 7) empregaram escala de medição *Likert* de cinco pontos, indo de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (5). Três questões (questões 2, 3 e 4) foram elaboradas por meio de escala *Likert* de cinco pontos adaptada, indo de “Totalmente insatisfeito” (1) a “Totalmente satisfeito” (5). Uma questão (questão 10) foi concebida com escala dicotômica (sim/não) e as demais questões foram compostas por alternativas categóricas, visando à identificação do perfil sócio-econômico dos entrevistados.

Para o desenvolvimento desse trabalho, foram aplicados 314 questionários, dos quais 37 foram considerados inválidos por conterem questões não respondidas, ou ainda respostas duplicadas em questões que admitiam somente uma alternativa. A coleta das informações junto ao público visitante foi realizada *in loco*, por conveniência, sob a forma de um corte transversal (*cross-sectional*), ou seja, o fenômeno fora avaliado em um restrito período de

tempo, mais especificamente, entre os dias 08/10/2009 e 12/10/2009. Os dados foram tabulados e tratados estatisticamente com o auxílio do software SPSS v.15. Para o tratamento multivariado dos dados, empregou-se uma análise de regressão logística binária, que para Corrar, Paulo e Filho (2007), busca explicar ou predizer valores de uma variável em função de valores conhecidos de outras variáveis, todavia sua principal particularidade diz respeito ao fato de a variável dependente ser dicotômica, ou seja, binária, ou ainda, uma variável *dummy* – neste caso a intenção de retorno (intencionado/não intencionado).

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Análise Descritiva dos dados

Verificou-se, na análise descritiva, que o evento alcançou um alto nível de aceitação do público visitante. As questões relacionadas à mensuração da satisfação frente aos quesitos estabelecidos, invariavelmente apontaram para uma alta satisfação do visitante e grande concordância em relação à qualidade percebida do evento. Todavia, é relevante mencionar que, embora o evento apresente uma imagem positiva sob a ótica do visitante, o gasto estimado do público é relativamente baixo. Verificou-se que, do público pesquisado, cerca de 59% gastou ou gastaria até R\$200,00 no evento e 26% não gastou ou não gastaria nada. Apenas 5% dos entrevistados gastaram ou gastariam acima de R\$500,00. Contudo, cabe mencionar que esse tipo de evento, muito além de se limitar às vendas, visa ampliar o *networking*, de modo a fomentar negócios futuros. A faixa etária dos visitantes pesquisados é compreendida predominantemente por pessoas entre 18 a 65 anos (94%), ou seja, em sua quase totalidade, é composta por elementos economicamente ativos. Além disso, 50% dos entrevistados possuem ensino médio completo e 30% têm nível superior completo. A renda familiar dos entrevistados (pessoas físicas) variou, em sua maioria, entre R\$2.001,00 a R\$3.500,00 (26%); R\$1.201 a R\$2.000,00 (20%); R\$3501,00 a R\$6.500,00 (19%). Somente 8% dos entrevistados apresentaram rendimentos familiares superiores a R\$6.500,00; e 10% do total tinham renda familiar abaixo de R\$700,00, acredita-se que pelo fato de o evento ser aberto ao público.

A tabela 1 apresenta uma síntese da análise descritiva dos dados referentes às questões 1 a 8, que se caracterizam por variáveis contínuas. Observa-se que, sob a ótica do público visitante, todos os quesitos apresentaram alta avaliação, que se confirma pelos valores assimétricos das medidas de tendência central – média e mediana. Ambas as medidas se mantiveram, em todas as variáveis, na proximidade de “4”, revelando grande concordância positiva do público em relação aos quesitos avaliados. A premissa também tem reforço pela baixa dispersão dos dados, confirmados pelos baixos coeficientes de variância e desvio padrão. Nota-se elevada assimetria das observações, em virtude da grande concentração de respostas positivas e baixa concentração de respostas negativas. O coeficiente de curtose das variáveis analisadas, que segundo Stevenson (2002) indica até que ponto a curva de frequências de uma distribuição se apresenta mais afilada ou mais achatada do que uma curva normal, apresentou relativa variação frente a esse quesito.

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas

	SAT1	SAT2	SAT3	SACR1	SACR2	SACR3	IMG1	IMG2
Casos	277	277	277	277	277	277	277	277
Média	3,860	3,970	3,990	3,750	3,900	4,060	3,960	4,110
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Desvio Padrão	0,854	0,910	0,821	1,154	1,073	1,090	0,904	1,012
Variância	0,730	0,829	0,674	1,331	1,152	1,188	0,818	1,024
Assimetria	-1,340	-1,068	-0,924	-0,750	-0,976	-1,272	-1,054	-1,338
Curtose	1,496	1,210	1,354	-0,322	0,130	0,933	1,496	1,493

Fonte: Elaboração própria

A consistência interna das questões descritas anteriormente (questões 1 a 8) foi devidamente avaliada por meio da medida denominada *Alpha* de *Cronbach*. Tal medida tem por premissa básica, avaliar a confiabilidade interna do instrumento de coleta de dados (questionário). HAIR *et al.* (2007) recomendam que essa medida seja de ao menos 0,70. Após análise dos dados encontrou-se a medida de 0,721, determinando portanto, a consistência interna do instrumento como aceitável.

4.2. Regressão Logística

A Regressão Logística (RL) é empregada em situações nas quais se objetiva prever a presença ou ausência de resultado, ou característica, sintetizada em variável categórica, notadamente de resposta binária, a partir de valores assumidos por variáveis independentes. É aplicada quando se pretende verificar a ocorrência de um fenômeno que individualiza duas classes, uma favorável a ocorrência do fenômeno e outra contrária, ou desfavorável a esse evento, como por exemplo, a lealdade ou a intenção de recomendação, relacionadas às condições de “sim” ou “não”. A variável dependente é categórica, assumindo valores binários, as variáveis independentes são intervalares ou categóricas (CORRAR, PAULO e FILHO, 2007).

Empregou-se o método *Forward LR* que, de acordo com Pampel (2000), é amplamente utilizado em tratamento de dados com regressão logística. Nesse método, constrói-se a equação de regressão logística, adicionando-se sequencialmente as variáveis, empregando estimativas de razão de verossimilhança para determinar a variável que será adicionada à equação de regressão.

As variáveis independentes avaliadas no método anteriormente descrito foram a imagem do evento (IMG1), a satisfação geral com o mesmo (SAT1), a satisfação com sua organização (SAT2), o sacrifício inerente à infra estrutura (SACR1), o sacrifício inerente ao horário (SACR2), a imagem do evento em relação à sua contribuição com a economia local (IMG2), o sacrifício inerente ao acesso à localização do evento (SACR3) e a satisfação do público em relação aos expositores (SAT3). Todas as variáveis foram avaliadas na condição de variáveis independentes em relação à intenção de retorno (LEAL1) ao evento, na condição de variável dependente.

Avaliou-se, inicialmente, o modelo apenas com intercepto, uma vez que esse modelo será considerado referência de comparação para o modelo completo. A Tabela 2 informa que, quando a constante é inscrita no modelo, 243 visitantes de 277 observações se consideraram intencionados à retornar ao evento, ou seja, 87,7% dos entrevistados. Assim, caso fosse solicitado que se apontasse os visitantes intencionados à retornar ao evento, 87,7% seriam corretamente classificados ao acaso, considerando o modelo com apenas intercepto.

Tabela 2 – Tabela de Classificação

Observação	Prognóstico		Porcentagem correta	
	LEALP LEAL (1)	NÃO LEAL (2)		
Passo 0	LEAL (1)	243	0	100
	NÃO LEAL (2)	34	0	0
Porcentagem Total				87,7

Fonte: Elaboração Própria

As informações da Tabela 3 reafirmam que apenas a constante foi considerada no modelo, sendo exibido o resultado do teste de *Wald*. A hipótese nula de que o intercepto é zero foi rejeitada ($p = 0$). Assim,

$$\text{Logit}(Y=1) = -1,967$$

$$P(Y=1)/[1 - P(Y=1)] = e^{-1,967} = 0,140$$

Considerando o modelo apenas com intercepto, o impacto do intercepto sobre a chance é 0,140.

Tabela 3 – Variáveis da Equação

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 0	Constante	-1,967	0,183	115,367	1	0,000	0,14

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 4 exibe a lista de variáveis explicativas que não estão no modelo com apenas intercepto, mas que são candidatas à participação. Os escores eficientes de *Rao*, denominados tão-somente escores pelo SPSS, apresentam significância estatística para todas as variáveis da tabela, o que significa dizer que está sendo rejeitada a hipótese de que os coeficientes dessas variáveis sejam zero. O procedimento *stepwise* selecionará, inicialmente, aquela que apresenta o maior escore, no caso, a variável SACR3 será a primeira a ser selecionada. Os escores são reavaliados e uma nova variável é novamente selecionada segundo o mesmo critério, no caso será SACR2. E assim sucessivamente.

Tabela 4 – Variáveis não constantes na equação

	Variáveis	Escore	df	Sig.	
Passo 0	Variáveis	IMG1	4,776	1	0,029
		SAT1	10,666	1	0,001
		SAT2	14,498	1	0,000
		SACR1	12,975	1	0,000
		SACR2	18,904	1	0,000
		IMG2	15,441	1	0,000
		SACR3	20,776	1	0,000
		SAT3	3,616	1	0,057
Estatísticas Globais			42,100	1	0,000

Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela 5, a consistência do modelo com intercepto e variáveis independentes será objeto de avaliação. Ela atesta a existência de significância estatística para todos os passos em que são inseridas variáveis independentes

Tabela 5 – Teste *Omnibus* do Modelo de Coeficientes

		Qui-quadrado	df	Sig.
Passo 1	Passo	17,647	1	0,000
	Bloco	17,647	1	0,000
	Modelo	17,647	1	0,000
Passo 2	Passo	10,157	1	0,001
	Bloco	27,804	2	0,000
	Modelo	27,804	2	0,000
Passo 3	Passo	5,397	1	0,020
	Bloco	33,201	3	0,000
	Modelo	33,201	3	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 6, verifica-se que à medida que novas variáveis são inseridas no modelo, melhora a bondade de ajustamento, já que a estatística *-2LL* exibe sucessivas reduções até o passo 3. O modelo do passo 3 é o melhor, pois é aquele que exibe melhor ajustamento. À medida que o *-2LL* vai diminuindo, o erro de predição experimental reduz.

Simultaneamente, constata-se que as pseudo-estatísticas de *R2* aumentam de estágio para estágio, atingindo maior patamar na fase 3. O *R2* de *Cox* e *Snell* situou-se no patamar de

11,3%, ao passo que o R^2 de Nagelkerke ficou em 21,5%, ou seja, valores considerados relativamente baixos.

Tabela 6 – Sumário do Modelo

Passo	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	188,638	0,062	0,118
2	178,481	0,096	0,182
3	173,084	0,113	0,215

Fonte: Elaboração Própria

Conforme a tabela 7, dos 243 entrevistados que efetivamente se julgaram intencionados à retornar ao evento, o modelo previu corretamente, 98,8% (=240/243), falhando em relação à previsão de 1,2% (=3/243). De 34 entrevistados que se julgavam não intencionados à retornar ao evento, o modelo previu corretamente apenas 11,8% (4 acertos dentre 34 possíveis), classificando equivocadamente, cerca de 88,2% dos respondentes que não tinham efetivo julgamento de lealdade como se tivessem intenção de fazê-lo.

Em termos agregados, o modelo previu, com acerto, 88,1% (4 julgamentos de não intenções de retorno acrescido de 240 acertos no julgamento de intenções, contra 277 possibilidades dos casos, ao passo que o percentual de acerto do modelo com apenas constante foi de 87,7% (213 possibilidades de intenções de retorno efetivas contra 243 possíveis).

Tabela 7 – Tabela de Classificação

	Observado		Predito		Porcentagem Correta
			LEAL (1)	NÃO LEAL (2)	
Passo 1	LEAL1	LEAL (1)	243	0	100,0
		NÃO LEAL (2)	34	0	0,0
Porcentagem Total					87,7
Passo 2	LEAL1	LEAL (1)	241	2	99,2
		NÃO LEAL (2)	30	4	11,8
Porcentagem Total					88,4
Passo 3	LEAL1	LEAL (1)	240	3	98,8
		NÃO LEAL (2)	30	4	11,9
Porcentagem Total					88,1

Fonte: Elaboração Própria

A equação de regressão logística pode ser expressa da seguinte forma:

$$\ln[p/(1-p)] = 3,083 + (-0,418) * X_1 + (-0,420) * X_2 + (-0,514) * X_3.$$

Para fins de amplificação, considere a seguinte notação:

SACR3: X_1

IMG2: X_2

SACR2: X_3

Tem-se então:

$$\frac{P}{1-p} = e^{-3,083} \cdot e^{-0,418 \cdot X_1} \cdot e^{-0,420 \cdot X_2} \cdot e^{-0,514 \cdot X_3}$$

Em termos simplificados, o efeito de cada variável sobre a chance deriva da antilogaritmização dos coeficientes de regressão logística (PAMPEL, 2000). A chance de o indivíduo retornar ao evento é ligeiramente influenciada pela variável SACR2 (horário do evento), cujo antilogaritmo ($e^{-0,514} = 0,598$) exerce maior impacto negativo sobre a chance e pela variável IMG2, cujo antilogaritmo ($e^{-0,420} = 0,657$) exerce o segundo maior impacto negativo.

A tabela 8 mostra que três variáveis independentes são estatisticamente significativas na explicação das intenções de retorno do visitante à Costa Verde Negócios, quais sejam: SACR2, referente ao horário do evento; IMG2, relacionada à imagem do evento e sua contribuição com a economia local; e SACR3, referente à localização do evento. Os coeficientes de regressão logística das aludidas variáveis apresentam significância estatística, conforme indicado pelo teste de *Wald*.

O teste *Wald* verifica a hipótese nula de que o coeficiente seja igual a zero, o que significaria constatar a ineficiência da variável explicativa em prever a variável dependente. Para rejeitar esta hipótese, a probabilidade deve ser inferior a 0,05. No passo 3, todos os coeficientes se revelaram como importantes e possuidores de habilidade preditiva.

Tabela 8 – Variáveis da Equação

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1	SACR3	-0,624	0,147	18,046	1	0,000	0,536
	Constante	0,383	0,546	0,492	1	0,483	1,466
Passo 2	SACR2	-0,539	0,167	10,367	1	0,001	0,583
	SACR3	-0,508	0,152	11,152	1	0,001	0,601
Passo 3	Constante	1,896	0,739	6,587	1	0,010	6,658
	SACR2	-0,514	0,170	9,123	1	0,003	0,598
	IMG2	-0,420	0,176	5,689	1	0,017	0,657
	SACR3	-0,418	0,157	7,126	1	0,008	0,658
	Constante	3,083	0,914	11,366	1	0,001	21,815

Fonte: Elaboração Própria

Com base nos dados das tabelas 7 e 8, pode-se inferir que o modelo de regressão logística apresentou resultados razoáveis, podendo-se deduzir que, com um índice de acerto (em termos agregados) de 88,1%, o modelo pode prever que as variáveis SACR2, IMG2 e SACR3, influem diretamente na intenção de retorno ao evento por parte do visitante.

De acordo com o modelo empregado, a variável SACR3 é a variável que mais explica a intenção do visitante em retornar ao evento. Em outras palavras, uma mudança do local do evento (da praia do anil para outro espaço) diminuiria as chances de retorno em 0,658 vezes. A variável IMG2, que trata da imagem de contribuição do evento para com a economia local sob as lentes do público visitante, explica parte da intenção de retorno. Em outras palavras, caso o público passasse a perceber o evento, como uma atividade sem contribuição expressiva à economia local, ocorreria uma chance de diminuição da intenção de retorno de 0,657 vezes.

Por fim, um dado um tanto quanto interessante, diz respeito ao horário do evento, tratado sob a ótica do visitante por meio da variável SACR2. Embora seja a variável que menos explique a intenção de retorno ao evento, uma mudança do horário do evento, poderia acarretar na chance de sua diminuição em 0,598 vezes.

O quadro 2 apresenta a situação de aceitação das hipóteses propostas no modelo.

Quadro 2 – Situação de Aceitação das Hipóteses propostas

Hipóteses			
H1	A opinião favorável em relação ao evento como um todo, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SAT1	Não aceita
H2	A opinião favorável em relação à organização do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SAT2	Não aceita
H3	A opinião favorável em relação aos expositores exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SAT3	Não aceita
H4	A opinião favorável em relação à infra estrutura do evento, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno	SACR1	Não aceita

H5	A opinião favorável em relação à adequação do horário do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SACR2	Aceita
H6	A opinião favorável em relação ao local de realização do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	SACR3	Aceita
H7	A opinião favorável em relação à reputação do evento exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno	IMG1	Não aceita
H8	A opinião favorável em relação à imagem evento, como elemento fomentador da economia local, exerce influência positiva sobre a intenção favorável de retorno.	IMG2	Aceita

Fonte: Elaboração própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste trabalho foi identificar e discutir as variáveis preditoras da intenção de lealdade a VI Costa Verde Negócios, evento realizado na cidade de Angra dos Reis-RJ, litoral Sul Fluminense. Inicialmente, com base na literatura especializada e, por conseguinte, nos pressupostos teóricos, propuseram-se oito hipóteses relacionadas à predição das intenções de retorno, baseadas dos elementos satisfação do visitante, imagem do evento e sacrifício percebido. Verificou-se que das oito hipóteses, apenas três delas foram aceitas (H5, H6 e H8). Contrariando algumas premissas teóricas (MOWEN e MINOR, 2008; GRÖNROOS, 2004; HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; FREDERICO e ROBIC, 2006; CORRÊA e CAON, 2002; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001), neste contexto as hipóteses que relacionavam a satisfação como uma variável preditora das intenções de retorno (H1, H2 e H3) não foram aceitas. Acredita-se que tal fato tenha se concretizado em virtude dos elementos relacionados à satisfação pesquisados não serem possuidores de diferenciais determinantes para a opinião do público visitante. Como o evento possui entrada franca, acredita-se também que o nível de exigência do público tenha caído sobremaneira. Acredita-se ainda, que o público angrense alimente baixas expectativas de bom atendimento, uma vez que se configura na região possuidora de uma crença de que o comércio local preste um mau atendimento. Dessa forma, a variável Satisfação - com o evento de um modo geral, com a organização do mesmo e com os expositores – não exerceu preponderância na predição das intenções de retorno. Chama-se a atenção para o fato de que, embora tais variáveis não se configurarem como preditoras, o público em geral, as avaliou bem, ou seja, se consideraram satisfeitos.

Já em relação à imagem do evento, verificou-se que a boa reputação do mesmo (H7), não se mostra suficiente para prever a intenção de retorno do cliente. Por outro lado, a imagem do evento, como elemento fomentador da economia local (H8), não só é visto com bons olhos pelo público visitante, como apresenta moderado poder de predição da intenção de retorno. Tal constatação demonstra que a população local, apesar de se situar no interior, e até mesmo por se configurar em uma região um tanto quanto provinciana, apresenta senso de responsabilidade social aflorada, que se revela na aceitação de H8. A crença de que um evento mobilize a economia local, funciona como uma alavanca motivacional à participação do público e sua adesão ao mesmo.

Em pesquisa anterior, Abdalla (2008) já havia demonstrado que a variável SACR2, definida pelo sacrifício percebido pelo público frente ao horário de funcionamento do evento, fora uma variável de elevada contestação. Corroborando com tal constatação, verificou-se que o horário de funcionamento do evento (H5) se revelou como uma hipótese aceita e, portanto, preditora das intenções de retorno ao mesmo. Embora fosse a variável com menor poder explicativo, uma mudança do horário do evento, poderia acarretar na chance de diminuição nas intenções de retorno em 0,598 vezes. Em outras palavras, a prerrogativa corrobora com os pressupostos teóricos de Grönroos (2004) e Bolton (1998), ao creditar a maior parcela do valor percebido em uma relação à minimização do sacrifício do cliente, e não ao aumento dos benefícios. É interessante apontar que, embora a infra estrutura do evento (H4) não apresente

poder de predição às intenções de retorno, verifica-se que a localização do evento (H6) interfere diretamente na mesma. Demonstrando mais uma vez que a minimização do sacrifício, proposto por Grönroos (2004) e Bolton (1998) apresenta influência determinante nos resultados desta pesquisa.

Dentre os pontos relevantes do presente trabalho, destaca-se a demonstração da importância da redução do sacrifício em transações relacionais, especialmente no contexto dos serviços voltados aos eventos. Comprovou-se, por meio da aceitação de duas das três hipóteses relativas ao sacrifício percebido, que neste tipo de negócio, o sacrifício se configura como um importante preditor da intenção de retorno. Destaca-se também a importância da imagem do evento como uma atividade que, de alguma maneira, possa trazer benefícios à sociedade e a importância dada, pelo público consumidor a esse fator, demonstrando elevada consciência social.

Recomenda-se à organização do evento que, ao definir o *briefing* das próximas edições, leve em consideração os atributos de maior relevância e mais propensos ao estímulo das intenções de retorno do visitante. Neste caso, cabe destacar a imagem do evento, de maneira socialmente responsável e a comodidade proporcionada pelo mesmo, por meio de um horário de funcionamento abrangente e uma localização centralizada e privilegiada, dentre outros aspectos.

Acredita-se que esta pesquisa tenha principalmente duas limitações: a primeira delas aponta para o fato de que apesar da regressão logística binária possuir robustez em seus resultados, os valores encontrados foram modestos, não sendo recomendadas generalizações. Outro aspecto refere-se a uma restrição de ordem metodológica, ou seja, a adoção de uma amostra por conveniência, em que se assume a possibilidade de vieses que impedem sua generalização.

Como agenda de pesquisas, propõe-se a replicação do estudo em outras edições do evento, com a finalidade de um refinamento dos resultados. Propõe-se ainda, a aplicação do mesmo em outros eventos similares, com o intuito de verificar a consistência do trabalho e sua possibilidade de generalização, bem como a ampliação da compreensão da temática à luz das pesquisas empíricas.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, M. M. **Relatório de Pesquisa de Mercado**: 5a Costa Verde Negócios. 2008.
- AMINE, A. Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 4, p. 305-319, 1998.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n° 1, p. 45-64, 1998
- BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo : Aleph, 2002
- CHAPMAN JR.; E. A. Why Am I Here? **Sales & Marketing Management**. fev. 1993.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005, 2ª ed.
- COMITÊ DE PROMOÇÃO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Guia**

para Realização de Eventos. Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com/p1/repositorio_imagem/Guia%20de%20Eventos.doc>.
Acesso em 19 dez 2009.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços:** Lucratividade por Meio de Operações e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CROCCO, L.; GIOIA, R. M. **Decisões de Marketing:** Os 4 Ps. Coleção de Marketing vol.2. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTI, A. A.; MILAN, G. S. A Imagem do Comércio Varejista e a Satisfação dos Consumidores: Um Estudo Exploratório Ambientado em uma Cidade da Serra Gaúcha. In: Encontro ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD- ROOM.

FREDERICO, E.; ROBIC, A. R. Estudo dos Fatores Determinantes da Satisfação do Consumidor com Vestuário Infantil. In: Encontro ANPAD, 30., 2006, Salvador/Bahia. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. CD- ROOM.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.;TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. . **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIOIA, D. A., SCHULTZ, M., CORLEY, K. Organizational identity, image and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v.25, n. 1, p. 63-81, Jan. 2000.

GOLDBERG, M.; LORIMER, E. J. **Trade shows ... their hidden value during these uncertain times.** Skyline Exhibits. 2001. Disponível em: <<http://www.skyline.ca/objectdsp/pdf/mkbrochures/whitepaper2000.pdf>>. Acesso em 10 abr 2005.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HALL, R. The strategic analysis of intangible resources. **Strategic Management Journal**, v.13, n. 2, p.135-44, 1992.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L., BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor:** Construindo a Estratégia de Marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**. v. 42, nº 5, p. 645-666, 2004.

KONOPACKY, A. **Turning trade show contact into sales.** Chicago: Incomm Center for Sales training, 2005. Disponível em: <<http://www.tradeshowresearch.com>>. Acesso em 18 jan. 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. trad. Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4ªed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MATIAS, M. **Organização de eventos**. Barueri: Manole, 2002.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 6. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- NASSARALLA, A. Feiras Setoriais em Arranjos Produtivos Locais como um Fenômeno de Marketing – O Caso FEVEST. Dissertação de Mestrado, 2006. MADE – Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2006, 249p.
- OLIVEIRA, D. F. de. Identidade e Reputação no Setor Automotivo: Relacionando as formas de Imagem. In: Encontro ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD- ROOM.
- PAMPEL, F.C. **Logistic Regression: a primer**. Thousand Oak: Sage, 2000.
- PRIDE, W. M.; FERRELL O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B. I; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHULTZ, D. E.; ROBINSON, W. **Sales promotion management**. Lincolnwood: National Textbook, 1992.
- STEVENS, R. P. **Trade show and event marketing: plan, promote and profit**. Thomson Higher Education: USA, 2005.
- STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: HARBRA, 2002.
- TANNER JR., J. F.; CHONKO, L. B. Trade show objectives, management, and staffing practices. **Industrial Marketing Management**, n.24, p.257-264, 1995.
- TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26. **Anais...** Fortaleza, Ceará, 2006.
- THURAU, T. H.; GWINER, K. P.; GREMLER, D.D. **Understanding relationship marketing outcomes**. Journal of Service Research, v. 04, p. 230-247, Fev. 2002.