

Efeitos Comportamentais do Consumidor Bancário: Um Estudo Envolvendo Custos de Mudança, Comprometimento e Emoções.

MÁRCIA BEATRIZ FERREIRA AMARAL SILVA

Universidade Federal de Minas Gerais
marciabeatrizamaral@yahoo.com.br

CARLOS ALBERTO GONÇALVES

Universidade Federal de Minas Gerais
carlos@face.ufmg.br

MAXIMILIANO FRANCISCO DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Minas Gerais
max.bh@terra.com.br

1.INTRODUÇÃO

O conceito de custos de mudança tem sido considerado um fator relevante na literatura de marketing, principalmente no setor bancário. A satisfação, sensação cognitiva primária, é considerada, há muito tempo, um indicador isolado na retenção de clientes. No entanto, Burnham, Frels e Mahajan (2003) relatam que os custos de mudança têm efeito mais forte na retenção do cliente do que a satisfação.

Este trabalho apresenta os custos de mudança conectados ao comprometimento e associados ao conceito de emoções, considerando assim aspectos comportamentais importantes do setor de serviços e tem por objetivo propor uma ampliação do modelo de Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007, p. 337) com a inserção dos construtos: lealdade, resiliência, inércia e atrito. Bem como testar e analisar este modelo geral, de natureza multidimensional, especificamente no segmento bancário.

O setor escolhido, bancário, apresenta-se como um campo propício para a investigação do fenômeno dos custos de mudança, uma vez que, muitas pessoas têm dificuldade de mudarem a conta corrente para outra instituição devido a certos riscos e diversos impedimentos, tais como físicos, econômicos, emocionais, dentre outros. Esses impedimentos são considerados bons para o banco, pois travam os clientes no relacionamento, criando uma barreira de saída e ao mesmo tempo gerando maior rentabilidade. No entanto, estes tipos de estratégias podem gerar reações negativas nos clientes, que por sua vez podem desencadear diversos comportamentos, como “boca a boca” negativo e atrito. Nas relações bancárias, os clientes têm diferentes percepções de valor, que variam conforme processam as informações que os levam a decisão de escolha. Se o correntista percebe a prestação de serviço como inferior, uma solução insatisfatória, ele desenvolve uma intenção comportamental desfavorável. Quando percebe como superior, o comportamento tanto pode ser favorável, gerando, por exemplo, intenção de recompra e ou lealdade ou neutro, produzindo atitudes como resiliência ou inércia.

A relevância desta pesquisa consiste em oferecer três contribuições: (1) propor uma ampliação do modelo de Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007), agregando construtos relevantes que foram identificados na literatura para o contexto de serviços: Lealdade, Resiliência, Inércia e Atrito. Estes abriram a oportunidade de avaliar melhor os aspectos psicológicos do comportamento do consumidor; (2) contribuir para o campo de estudos das teorias de modelos comportamentais, tendo como antecedente a variável custo de mudança, verificando o comportamento do consumidor bancário e de suas reações; (3) buscar explicação do modelo, separando as amostras, sabendo que parte relatou uma experiência bancária positiva e, outra parte, experiência negativa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CUSTOS DE MUDANÇA

A satisfação é considerada, há muito tempo, um forte indicador na retenção de clientes. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.161) ela é “uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”. Porém, pesquisas recentes mostraram que, em alguns casos, os fornecedores de serviços podem ser incapazes de reter mesmo aqueles clientes que estão satisfeitos (RANAWEERA *et al.* 2003). De acordo com Burnham, Frels e Mahajan (2003), os custos de mudança têm efeito mais forte na retenção do cliente do que a satisfação. Os custos de mudança são responsáveis por 30% da variação nas intenções dos consumidores em permanecer com o fornecedor atual, enquanto que a satisfação, por si só, explica 16% desta variação.

Dick e Basu (1994) apresentaram os custos de mudança em termos de tempo, custos monetários e psicológicos. Morgan e Hunt (1994) assinalaram os custos de mudança como um fator, de natureza econômica, que cria uma dependência do consumidor sobre o fornecedor, e assim garantiria a manutenção do relacionamento. Burnham, Frels e Mahajan (2003, p.110) o definiram como “os primeiros custos que o cliente associa com o processo de mudança de um fornecedor para outro”. Tais custos podem ser tanto de natureza financeira quanto psicológica. Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007, p. 337) os conceituaram como “sacrifícios ou sanções em que os consumidores sentem que podem incorrer quando mudam de um fornecedor para outro”, eles apontam que os custos de mudança são desdobrados em processos como: custos de procura, custos de transação, custos emocionais, esforços cognitivos, risco social e psicológico por parte do comprador. Esses processos são indicadores operacionais de três grandes categorias explicativas do custo de mudança, a saber:

(1) Custos sociais de mudança - são os custos associados com a perda potencial de relacionamentos pessoais ou amigáveis que o consumidor desenvolveu com a empresa e com os funcionários da mesma.

(2) Custos de benefícios perdidos - estão relacionados à perda de descontos especiais e benefícios únicos que o consumidor poderá perder caso mude de fornecedor.

(3) Custos de procedimentos - relacionados a tempo, esforço e desgaste envolvidos na troca de fornecedor.

Segundo os autores, existem os custos que derivam de fonte negativa e os que derivam de fonte positiva. Custos de mudança negativos são aqueles derivados principalmente de formas negativas de confinamento (Custo de Procedimento). Custos de mudança com o sentido de positivo, por sua vez, são aqueles derivados principalmente de formas positivas de confinamento (Custo de Benefícios Perdidos e Custo Social de Mudança).

2.2 COMPROMETIMENTO

O comprometimento é uma variável importante que exerce um papel fundamental no desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo. Este conceito envolve compromisso, ou seja, o sujeito está no relacionamento naquele momento, porque aquele foi escolhido entre as demais opções do mercado. Os estados de permanência e continuidade no mesmo irão perdurar até o momento em que as partes sentirem que as interações positivas superam as negativas (Dwyer, Shurr & Oh, 1987; Johnson *et al.*, 2001).

Três categorias de comprometimento têm sido estabelecidas na literatura de marketing: (1) Comprometimento afetivo ou emocional, tem suas raízes na identificação com o prestador de serviço, valores partilhados e longevidade (FULLERTON, 2003). Nesse caso existe uma predisposição voltada para a cooperação de longo prazo, com base no sentimento, apesar de haver considerações racionais no momento de tomada de decisão (HENNIG-THURAU; GWINER; GREMLER, 2002); (2) Comprometimento calculativo ou continuado, trata-se de uma força que liga o consumidor ao fornecedor de serviço sem muita identificação: sua base está nos custos de mudança ou na escassez de alternativas (FULLERTON, 2003). A ligação, é mais racional, está amparada nas considerações de custo/benefício que conduzem à manutenção imediata da relação empresa/cliente, em função do custo de mudança ou outros custos irrecuperáveis (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006). O consumidor fica com o fornecedor de serviço porque ele sente que precisa ficar, refletindo, assim, o sentido de estar “preso” ao fornecedor de serviço (BANSAL; IRVING; TAYLOR; 2004); (3) Comprometimento normativo, relação estabelecida e amparada por um alto grau de dependência do consumidor em relação ao fornecedor, em virtude de normas, regras e contratos. O consumidor sente que deve ficar na relação em função do que está estabelecido e

acordado (BANSAL; IRVING; TAYLOR; 2004). Esta pesquisa tem por foco de análise os comprometimentos afetivo e calculativo.

2.3 EMOÇÕES

As vidas das pessoas são ordenadas e organizadas de acordo com suas necessidades, motivos e interesses, mas são as emoções que dão sentido à vida. No entendimento de Izard (1991) apud Mattisson, Lemmink e Mccoll (2004, p. 943), a emoção é “um sentimento que motiva, organiza e guia percepções, pensamentos e ações”. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) asseveram que as experiências vivenciadas nos serviços contêm características comportamentais associadas com diferentes emoções, que variam de acordo com os indivíduos e, internamente, entre tempo e situação. Nesta pesquisa, as emoções estão categorizadas mediante avaliações positivas e negativas.

As experiências emocionais, sentimentos vivenciados a todo o momento pelo homem, contêm alguns elementos em comum de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), são eles: (a) emoções podem ser desencadeadas por acontecimentos do ambiente ou serem iniciadas por um processo interno; (b) emoções são acompanhadas por mudanças fisiológicas como, por exemplo, aumento das batidas do coração; (c) em geral, pensamentos não necessariamente são acompanhados por pensamento cognitivo. A intensidade emocional afeta os tipos de pensamentos; (d) emoções estão associadas a comportamentos, que variam de acordo com indivíduos e, internamente, entre tempo e situação. Assim, emoções envolvem sentimentos subjetivos e comportamentos derivados.

Dessa forma, as emoções sentidas afetam de alguma forma, a percepção cognitiva do sujeito nos processos vivenciados no dia a dia. No caso de serviços que são mais experimentais na natureza, as emoções influenciam a maneira pela qual o serviço é consumido e avaliado. De fato, a reação subjetiva ao serviço experimental é um fator muito importante na determinação do valor do cliente. O sucesso da troca está profundamente enraizada na capacidade de o serviço evocar e provocar reações subjetivas (HUME, 2008).

2.4 INTENÇÃO DE RECOMPRA

A intenção de recompra, considerada na literatura como conceito inicial de lealdade, considera que o sujeito, mediante a aquisição de um produto ou serviço, pode ou não ter a intenção de comprá-lo novamente, caracterizando-se assim como expectativa que visa a avaliar a recompra por meio de uma análise comportamental. As intenções de recompra não significam o mesmo que lealdade, uma vez que a lealdade pode ser definida em função da concepção comportamental e atitudinal, ou ambas (WHITE e YANAMANDRAM, 2007). A repetição de compra é moderada por fatores contingenciais, tais como características individuais, circunstanciais e situacionais, que se apresentam no momento da compra.

O conceito de intenção de recompra é definido por Hellier et al. (2003, p. 1764) como sendo o “juízo do indivíduo sobre comprar de novo um designado serviço da mesma organização, tomando em consideração a situação atual e prováveis circunstâncias”. Fornel (1992) propôs que intenções de recompra dependem diretamente da satisfação e dos custos de mudança, que variam de acordo com o tipo de indústria.

2.5 LEALDADE

Segundo Rundle-Thiele (2005), o conceito de lealdade surgiu nos anos 1940, sendo proposto, inicialmente, como um construto unidimensional, relacionado sob uma única perspectiva de medida: “compras repetidas”. Posteriormente, com novas pesquisas e debates,

autores mencionam duas concepções distintas de lealdade: (1) preferência de marca (GUEST, 1944 *apud* RUNDLE-THIELE, 2005) que posteriormente foi referida como lealdade atitudinal e (2) "participação de fatias de mercado" (CUNNINGHAM, 1956 *apud* RUNDLE-THIELE, 2005) que, mais tarde, foi denominado de lealdade comportamental.

Quase 30 anos depois, os estudos sobre lealdade tomaram novo fôlego na agenda de pesquisas no meio acadêmico. Day (1969), *apud* Rundle-Thiele (2005), propôs que lealdade seria mais complexa para identificação e mensuração, e que a definição comportamental não era suficiente. Pesquisando em mais profundidade no comportamento do sujeito, na "sua percepção e suas ações", sugere que a lealdade deve incluir sensações atitudinais e comportamentais. Portanto, o conceito assume características bi-dimensionais, sendo referido na literatura como lealdade composta. Pela sua relevância pragmática nas organizações e recomendações de ações de marketing, a lealdade composta tem sido a base de muitos estudos realizados por pesquisadores, tais como Jacoby e Kyner (1973); Bloemer e Kasper (1994) e Bennett e Bove (2001) Assim, a lealdade composta compreende variabilidade de atitudes favoráveis/desfavoráveis e comportamentos favoráveis/ desfavoráveis (intenções e compras repetidas), segundo Jacoby e Chestnut (1978) *apud* Thiele-Rundle (2005).

Nesse caminhar, Oliver (1999, p. 34) descreveu que os sujeitos acometidos de lealdade com sensações atitudinais e comportamentais falam literalmente de "um profundo compromisso de recomprar um produto/serviço consistentemente no futuro, causando, assim, compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas". No entanto, Oliver pondera que o domínio da lealdade não pode ser alcançado por todos.

2.6 INÉRCIA

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) existem dois motivos que levam os consumidores a repetirem as compras ao longo do tempo: (1) solução repetida de problema - que pode ser pela insatisfação com a compra anterior ou devido à indisponibilidade do produto no mercado; e (2) tomada de decisão habitual - compras realizadas de forma automática, por meio de hábitos ou rotinas que tornam a vida do consumidor mais simplificada, isenta de busca de alternativas. Este comportamento habitual, expresso no processo de decisão, pode se caracterizar por: (2.1) lealdade à marca ou empresa ou (2.2) inércia. Hábitos de compra baseados em inércia são instáveis. Embora não haja incentivo para trocar de produto ou serviço, isto pode ocorrer muito prontamente quando existe redução de preços ou quando outro fornecedor acena com a oferta de algo novo.

De acordo com White e Yanamandram (2007), a literatura apresenta duas classificações para inércia: (1) inércia como resultado, determinante do comportamento de lealdade. O cliente pensa que as alternativas não são atraentes devido aos altos custos de mudança ou barreiras de mudança e (2) inércia como característica comportamental. O cliente é preguiçoso, inativo ou passivo. Existe a falta de uma decisão consciente de mudar. O processo de repetição de compra pelo cliente reflete um processo não-consciente. Nesse sentido, não pode ser confundido com lealdade, devido ao baixo grau de consciência envolvido na decisão de continuar com o processo de compra do mesmo fornecedor de serviço.

Sheth e Parvatiyar (2000) apresentam que a inércia origina-se da baixa motivação para a mudança, dada a sua característica de comportamento condicionado ou devido ao baixo nível de participação do consumidor no processo de decisão. Em função de uma dessas situações, ou de ambas, os consumidores não se sentem estimulados o suficiente para buscar novas alternativas. Alguns consumidores compram ou usam a mesma marca de produto ou serviço, em função da força do hábito, conveniência ou por outra razão, mas não como consequência de apego à marca ou por um motivo social real. Dessa forma o relacionamento é muito frágil

e poderá ser facilmente terminado em função de um novo fornecedor que seja capaz de quebrar o comportamento rotineiro no qual o consumidor está condicionado.

2.7 RESILIÊNCIA

Resiliência é um conceito da física e se refere à capacidade de um material sofrer tensão e recuperar seu estado normal, quando suspenso o “estado de risco”. Segundo o dicionário de Ferreira (1999, p. 566), a palavra assume sentido também como “resistência ao choque”. No campo das relações humanas, a resiliência pode ser compreendida como a habilidade do sujeito de superar adversidades, capacidade na qual a pessoa, mesmo sofrendo tensão, consegue resistir, suportar e continuar no processo no qual ela já está estabelecida, sem, no entanto, ter uma ruptura ou mudança do padrão. Por exemplo, em uma relação de prestação de serviços, um consumidor resiliente pode ser considerado uma pessoa que, mesmo vivenciando alguns problemas, falhas ou desajustes sucessivos no serviço recebido, consegue minimizar seus efeitos e, mesmo assim, continuar utilizando-se do serviço, ou até mesmo, permanecendo com o fornecedor atual.

Rutter (1999) *apud* Yunes (2003, p. 79) define resiliência como “fenômeno em que se supera o estresse e as adversidades”. Segundo o autor, ela é designada como uma variação individual em resposta ao risco e aos eventos causadores de stress. O sujeito resiliente tem essa natureza estóica diante dos problemas do mundo. Garcia (2001) conceitua resiliência como a capacidade dos indivíduos de superar os fatores de risco, aos quais são expostos, mediante comportamentos adaptativos e adequados.

As emoções são fatores que determinam a resiliência do sujeito na compra. Há suposições de que os sujeitos que vivenciam uma relação amparada por comprometimento afetivo, normalmente, são portadores de emoções positivas e tendem a ser mais resilientes. De outro lado, consumidores, cuja relação com a prestação de serviço está ancorada em um comprometimento calculativo e racional, tendem a ser mais portadores de emoções judiciosas, ora para o bem, ora para o mal e, portanto, de serem menos resilientes.

2.8 ATRITO

A palavra atrito significa fricção entre dois corpos duros ou ásperos, tocando um no outro; assume sentido também de dificuldade de entendimento resultante de uma desarmonia entre pontos de vista; divergência ou choque, segundo o dicionário de Houaiss (2001). Nesse contexto, o atrito compreende percepções cognitivas de divergência (lacuna entre a expectativa e o recebido), desinteligência (ausência de “bom senso”), desavença (ausência de apaziguamento) e dissonância (falta de consonância ou de harmonia).

Expandindo esta definição para o marketing de relacionamento, e utilizando-se dos significados anteriores, o atrito, em serviço, pode ser gerado em função de um estranhamento por parte do cliente no que tange a uma falha percebida, a um contrato não cumprido, a uma expectativa não atendida, a um problema não resolvido, entre outros. Entende-se que essa sensação é de natureza subjetiva do cliente, mas, indiferente a esse aspecto, produz danos à reputação e relações de mercado da empresa.

Quando um atrito se instaura, emoções negativas podem aflorar por parte dos consumidores, que podem sentir decepção, frustração, raiva, manifestando-se por meio de xingamentos, reclamações diretas ou indiretas, ações indenizatórias, boca a boca negativo e deserção. Zeithaml e Bitner (2003, p. 163), falam que em alguns casos, “uma sequência de serviços ruim, pode levar clientes insatisfeitos a se tornarem ‘terroristas’, aproveitando todas as oportunidades para criticar abertamente a empresa”. Nesse sentido, emoções negativas podem trabalhar na geração de forças e conduzir os sujeitos a um atrito.

2.9 BOCA A BOCA NEGATIVO

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

Para uma organização, obter novos clientes é sempre mais caro do que manter os clientes existentes. O boca a boca negativo tem efeito prejudicial sobre a imagem da empresa, pois denigre sua reputação, ficando mais difícil e caro para a mesma atrair novos clientes. A comunicação boca a boca tem um poderoso impacto sobre a formação de expectativas dos clientes existentes e dos potenciais e é também determinante do comportamento de compra futura (GRONROOS, 2003; RICHINS, 1983).

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

3. MODELO TEÓRICO DO ESTUDO

O modelo analisado nesta pesquisa refere-se à uma adaptação do modelo de Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007). Com base em pesquisas acerca do tema, foi proposta uma reformulação no modelo base com vistas a adequá-lo ao setor bancário brasileiro. Nesse sentido, se propôs a inclusão de quatro novos construtos (Lealdade, Resiliência, Inércia e Atrito) relacionados a resultados comportamentais, como se pode verificar na Figura 1.

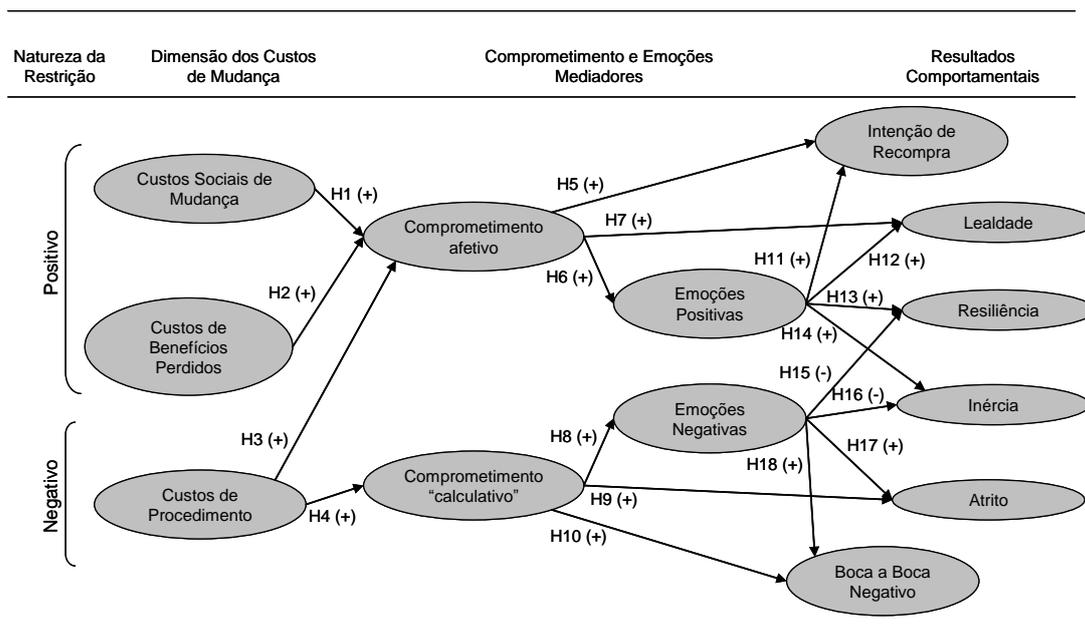


FIGURA 1 - Modelo Testado na Pesquisa
 Fonte: Adaptado de JONES *et al.*, 2007, p. 336.

O conjunto de variáveis constitutivas do modelo é composto de 57 itens, sendo 44 do tipo indicadores e 13 do tipo conceitos latentes de primeira e segunda ordem. A partir de suas relações, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

3.1 HIPÓTESES DO MODELO PROPOSTO

H1 - Os Custos Sociais de Mudança influenciam positivamente o Comprometimento Afetivo.

H2 - Os Custos de Benefícios Perdidos influenciam positivamente o Comprometimento Afetivo.

H3 - Os Custos de Procedimentos influenciam positivamente o Comprometimento Afetivo.

H4 - Os Custos de Procedimentos influenciam positivamente o Comprometimento calculativo.

H5 - O Comprometimento Afetivo influencia positivamente as Intenção de Recompra.

H6 - O Comprometimento Afetivo influencia positivamente as Emoções Positivas.

H7 - O Comprometimento Afetivo influencia positivamente a Lealdade.

H8 - O Comprometimento Calculativo influencia positivamente as Emoções Negativas.

H9 - O Comprometimento Calculativo influencia positivamente o Atrito.

H10 - O Comprometimento Calculativo influencia positivamente o Boca a boca negativo.

H11 - As Emoções Positivas influenciam positivamente a Intenção de Recompra.

H12 - As Emoções Positivas influenciam positivamente a Lealdade.

H13 - As Emoções Positivas influenciam positivamente a Resiliência.

H14 - As Emoções Positivas influenciam positivamente a Inércia.

H15 - As Emoções Negativas influenciam negativamente a Resiliência.

H16 - As Emoções Negativas influenciam negativamente a Inércia.

H17 - As Emoções Negativas influenciam positivamente o Atrito.

H18 - As Emoções Negativas influenciam positivamente o Boca a Boca Negativo.

4. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva, de caráter quantitativo. Utilizou-se, para tanto, do auxílio de ferramentas de análise multivariada de dados, com ênfase na utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica possibilita ao pesquisador estimar a magnitude dos efeitos estabelecidos entre as variáveis em uma rede nomológica e testar se o modelo utilizado é consistente com os dados empíricos (HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005).

A pesquisa adotou o método *survey* em um corte transversal. Para tanto, foi elaborado um questionário estruturado, cujos conceitos foram operacionalizados pelos indicadores que são medidos nas unidades de observação em uma escala *likert*, subjetiva, variando entre os domínios âncoras de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). O modelo proposto foi testado em dois contextos de relacionamento sendo que uma parte da amostra expressou uma experiência bancária positiva e, outra parte, uma experiência bancária negativa. Aos respondentes, foi pedido para escolher o banco acerca do qual gostariam de relatar sua experiência de serviço, positiva ou negativa, e, com base nesta escolha, responderam às questões apresentadas no questionário. Foram pesquisados 460 clientes, homens e mulheres, correntistas de instituições bancárias da cidade de Belo Horizonte/MG, sendo 235 indivíduos com experiência negativa e 225 com experiência positiva. Foram utilizadas as escalas de Jones *et al.* (2007), para os construtos Custos de Mudança, Comprometimento, Emoções, Intenção de Recompra e boca a Boca Negativo. Para o construto Lealdade utilizou-se da escala de Damas (2008); para Inércia utilizou-se da escala de Ferreira (2007) e para os construtos Atrito e Resiliência, construíram-se as escalas com base em pesquisas acerca do

tema trabalhado e em entrevistas com especialistas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 PERFIL AMOSTRAL RESULTANTE PARA ANÁLISE

A amostra inicial de 460 resultou em 407 casos válidos após a retirada de 53 *outliers*. Nas análises do perfil da amostra constatou-se 203 casos que relataram experiências bancária positiva e 204 experiências bancária negativa. Um total de 48% do sexo masculino e 52% do sexo feminino. A faixa etária dos respondentes se concentrou entre 25 e 49 anos. Em termos de ocupação, 37,61% foi composta por funcionários de empresas privadas, seguido de funcionários públicos, 18,07%; profissionais liberais, 12,57%, autônomos 12,82%, o restante da amostra está distribuída entre empresário, do lar, aposentado, estudante e outro. Em relação ao tempo de conta no banco escolhido, 52%, possui mais de 5 anos de conta, 39% possui de 2 a 5 anos e 9% tem apenas 1 ano. Quando perguntados sobre quantas vezes mudou de banco nos últimos 2 anos, 90,91% da amostra total não tinha mudado nenhuma vez. No que tange ao número de bancos nos quais são clientes, 53% é cliente apenas de 1 banco, 34% é cliente de 2 bancos e 13% é cliente de mais de 3 bancos.

5.2 ANÁLISE DA DIMENSIONALIDADE E CONFIABILIDADE

A unidimensionalidade foi verificada por meio da Análise Fatorial Exploratória – AFE no método de extração de componentes principais, Utilizou-se também a rotação Varimax com o intuito de simplificar as colunas da matriz fatorial por meio da maximização da soma das variâncias das cargas exigidas na matriz fatorial (HAIR *et al.*, 2005).

Por se tratar de uma escala já validada em outros trabalhos, é esperado que todos os construtos apresentem unidimensionalidade e não seja necessária a redução do número de variáveis. No entanto, como esta pesquisa propõe a inclusão de novos construtos ao modelo já validado, torna-se de grande valia a análise das variáveis nas matrizes de fatores. De acordo com os resultados, observou-se que todos os construtos apresentaram unidimensionalidade. Entretanto, optou-se no caso do construto Lealdade por excluir as variáveis L2 – Meu banco tem bons planos de taxas e tarifas, L3 – Meu banco é tão bom quanto os outros e L4 – Meu banco possui tecnologia moderna. Estas três variáveis apresentaram baixa carga fatorial e sua exclusão levou a um aumento na variância extraída, a qual, de acordo com Hair *et al.* (2005), deve ser superior a 50%. Valores maiores de variância extraída acontecem quando os indicadores são verdadeiramente representativos do construto latente.

Foram estimados também o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e teste de esfericidade de Barlett a adequabilidade da adoção da AFE. Estes comparam as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial (MALHOTRA, 2001). Após a análise todos os construtos apresentaram KMO iguais e superiores a 0,50, indicando que a análise fatorial é apropriada e que há boa correlação entre as variáveis constituintes de cada construto. No que tange ao teste de Barlett, rejeita-se a hipótese nula de que a matriz de correlação populacional é uma identidade, indicando que existem correlações significativas entre as variáveis empregadas na solução fatorial. Mais uma vez, comprova-se a unidimensionalidade na solução fatorial de todos os construtos. Ressalta-se aqui que todos os resultados obtidos para amostra completa foram similares aos obtidos para as subamostras.

O conceito de confiabilidade, em alinhamento ao citado por Malhotra (2001), foi realizado por meio da técnica do Alfa de Cronbach, os resultados consideram apenas as variáveis que apresentaram unidimensionalidade em seus respectivos construtos, após a

análise fatorial exploratória, pois, segundo Hair *et al.* (2005), o Alfa de Cronbach não garante a unidimensionalidade, mas, ao contrário, assume que ela existe. Como todos os valores apresentados encontram-se acima de 0,7 comprova-se a confiabilidade dos construtos.

Ademais, foi realizado um teste para identificar se a média da amostra referente à experiência positiva é igual ou realmente bem próxima da amostra referente à experiência negativa. Para tanto, procedeu-se ao teste t para amostras independentes (*Independent – Samples t Teste*) no SPSS 16.0©. Caso a significância seja menor que o nível crítico (nesse caso 0,05), pode-se afirmar que a média dos grupos analisados apresenta uma diferença estatisticamente significativa. Os resultados mostram que apenas a variável I1 - Continuarei a ser cliente mesmo se ocorrerem eventuais falhas nos serviços do banco, apresenta significância superior ao nível de 0,05. Portanto, as médias das demais variáveis diferem entre os grupos, o que pode ser um indicativo que, nas futuras análises, sejam encontradas diferenças entre os modelos de equações estruturais para cada grupo.

5.3 ANÁLISES COMPARATIVAS DOS MODELOS PARA EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS E POSITIVAS

5.3.1 VERIFICAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS DA MEE

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

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

Todas as técnicas multivariadas, baseadas em medidas correlacionadas de associação, como é o caso de MEE, possuem, como um de seus pressupostos, a linearidade. Para verificar se existe uma associação linear entre as variáveis, podem ser utilizados gráficos de dispersão (*scatterplots*) para comparar visualmente a associação entre duas variáveis, medidas de correlação, como a de Pearson, e análise dos resíduos de regressões simples, a qual permite identificar padrões não-lineares. Nesta pesquisa, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, verificou-se que somente duas variáveis não apresentaram correlação significativa com todas as demais variáveis, embora sejam correlacionadas com a maioria, a saber: CC1 – Sinto que não tenho outra escolha, a não ser este banco e CC2 – Sinto que o ônus de sair deste banco é muito alto. Nesse sentido, pode-se afirmar que o conjunto de dados em análise apresenta linearidade. Outro pressuposto para a utilização de MEE diz respeito a homocedasticidade. Nesta pesquisa, verificou-se a presença de homocedasticidade nos dados por meio da análise visual de gráficos de dispersão. Observou-se que a variância dos dados foi equivalente em todas as relações entre as 41 variáveis, sem grandes modificações de variância.

Pela ausência de normalidade dos dados optou-se pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares – PLS), utilizado em análises de variáveis latentes de natureza reflexiva ou formativa, o qual não pressupõe normalidade multivariada da amostra (CHIN, 1997). A operacionalização do modelo teórico foi realizada por meio do software livre SmartPLS 2.0, na técnica de *centroid weighting scheme*, que calcula os pesos usados para medir os coeficientes relacionais entre as variáveis (latentes e indicadores). No modelo em estudo, a relação entre as variáveis observadas e as não-observadas é reflexiva (setas que se

orientam dos construtos em sentido aos indicadores), sendo, neste caso, os parâmetros estimados correspondentes aos coeficientes de carga (*loadings* da saída do software).

5.3.2 ANÁLISE DO MODELO PROPOSTO DE PESQUISA

Primeiramente, observou-se que as cargas (*loadings*) para todas as variáveis observáveis foram significativas, na medida em que não apresentaram valores próximos a zero ou valores superiores a 1. A análise do modelo de mensuração mostrou que as cargas (*loadings*) para todas as variáveis estavam acima do limite inferior de 0,4, como proposto por Hulland (1999). A menor carga obtida foi para a variável Inércia 3 – I3 – (sombreada), cujo valor para a amostra negativa foi de 0,593. Cabe destacar que as menores cargas para as variáveis observadas foram as dos construtos Inércia e Resiliência. Com base nos dados é possível afirmar que todas as variáveis observáveis do modelo apresentaram-se significativas ao nível de 1% com base no método *bootstrapping*, com uma re-amostragem fixa de 1000 casos.

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

TABELA 1 - Teste das hipóteses do modelo estrutural proposto

Hipóteses	Relação	Amostra com experiência negativa			Amostra com experiência positiva		
		Peso estimado pelo PLS	teste t	Sig.	Peso estimado pelo PLS	teste t	Sig.
H1+	CSM -> CA	0,219	3,344	0,001	0,168	2,591	0,010
H2+	CBP -> CA	0,399	6,320	0,000	0,168	2,252	0,025
H3+	CP > CA	0,225	3,143	0,002	0,066	0,775	0,439
H4+	CP -> CC	0,365	4,857	0,000	0,160	2,085	0,037
H5+	CA -> IR	0,533	6,813	0,000	0,490	7,928	0,000
H6+	CA -> EP	0,733	13,324	0,000	0,483	8,199	0,000
H7+	CA > L	0,410	5,558	0,000	0,501	7,023	0,000
H8+	CC -> EN	0,160	1,893	0,059	0,253	3,311	0,001
H9+	CC > A	0,018	0,231	0,817	0,294	3,386	0,001
H10+	CC -> BBN	0,119	1,699	0,090	0,278	3,102	0,002
H11+	EP -> IR	0,207	2,542	0,011	-0,012	0,197	0,844
H12+	EP -> L	0,437	5,913	0,000	0,027	0,375	0,708
H13+	EP -> R	0,181	1,099	0,272	0,210	3,132	0,002
H14+	EP -> I	0,217	3,365	0,001	0,347	5,509	0,000
H15-	EN -> R	0,218	2,522	0,012	0,359	6,093	0,000
H16-	EN -> I	-0,006	0,051	0,959	0,081	1,367	0,172
H17+	EN -> A	0,596	10,072	0,000	0,327	3,958	0,000
H18+	EN -> BBN	0,447	7,195	0,000	0,362	3,560	0,000

Fonte: Elaborado pela autora.

Obs. Valores Sig (Bicaudal) acima de 0,05 são considerados não significativos

Para concluir a avaliação do modelo em análise, utilizou-se o Índice de Ajuste Global – GoF (*goodness-of-fit*) - proposto por Tenenhaus *et al.* (2005), o qual permite validar modelos

que utilizam o método PLS de estimação. Este índice é calculado com base na média geométrica das comunalidades e dos coeficientes de determinação - R^2 - dos construtos do modelo, como se pode observar na equação.

Ambas as amostras apresentam comunalidades elevadas, todavia os coeficientes de determinação de alguns construtos são baixos, o que repercute no cálculo do índice de ajuste global. principalmente para os construtos Resiliência, Inércia e Emoções Negativas para a amostra cuja experiência relatada foi negativa e para os construtos Emoções Negativas, Comprometimento Calculativo e Comprometimento Afetivo para a amostra com experiência positiva. Verifica-se que a amostra com experiência negativa possui um melhor ajuste para com o modelo analisado. Entretanto, a inclusão dos novos construtos gerou uma redução neste ajuste, o que demonstra que nem todos os construtos inseridos no modelo mostraram-se adequados. Tenehuas *et al.* (2005) não sugerem um critério mínimo de GoF, mas salienta que se pode fazer a escolha com base no ponto de corte da AVE, considerando adequado um GoF superior a 0,5.

5.3.3 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL E DE MENSURAÇÃO

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

No que tange à validação do modelo estrutural, Hair *et al.* (2005) citam exames, a saber: análise da significância dos coeficientes, análise do coeficiente de determinação (R^2) e análise da matriz de correlação entre construtos. Os coeficientes de determinação variam muito. Neste caso, o valor máximo de 62,2 % foi para o construto Lealdade, seguido de 54% para Emoções Positivas, Comprometimento Afetivo, 41% e assim em diante, até o valor mínimo de 2,6% para o construto Emoções Negativas. Como esta pesquisa visa a testar hipóteses, os coeficientes de determinação foram considerados aceitáveis, na medida em que deram maior suporte para a rejeição ou aceitação de cada hipótese. Todavia, cabe destacar que segundo Lohmöller (1984), quanto menor a variância explicada (R^2) menor o ajuste do modelo estrutural.

Procedeu-se também à análise da matriz de correlação estimada entre os construtos para a validação do modelo estrutural, com o intuito de identificar algum indicativo de que haja multicolinearidade, o que tende a dificultar a interpretação dos resultados finais, de acordo com Hair *et al.* (2005). Observa-se após análise dos dados, que não foram obtidas estimativas de correlação entre os construtos superiores a 0,80. Em função dos resultados obtidos, validou-se também o modelo estrutural.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou avaliar um modelo geral de comportamento do consumidor, com base na avaliação dos custos de mudança, no contexto de experiência positiva e negativa, no segmento bancário.

Após a análise dos dados da pesquisa, apresentam-se os resultados encontrados nas diferentes amostras para o modelo proposto. A **amostra negativa** apresentou determinadas especificidades. No que tange aos Custos de Mudança, o Custo de Benefícios Perdidos foi o que apresentou maior impacto sobre o Comprometimento Afetivo, em comparação aos Custos

Sociais e de Procedimento que não demonstraram impacto significativo neste construto. Desse resultado pode-se inferir que, na amostra negativa, o cliente demonstra temer mais a perda de benefícios especiais, extras que já adquiriu ao longo do tempo.

O Custo de Procedimento apresentou relação significativa com o Comprometimento Calculativo. Essa relação também foi confirmada em estudos anteriores (ALVES et al, 2011; JONES et al, 2007). Isso reforça que os clientes que percebem dificuldade em trocar de banco, custos relacionados a esforço e tempo, podem estar presos à instituição em função de uma relação de custo-benefício, ligação mais racional e com o sentido de obrigação. O Comprometimento Afetivo apresentou forte relação com Intenção de Recompra, Lealdade e Emoções Positivas. Isso corrobora o fato de que as relações baseadas na identificação com o fornecedor tendem a gerar emoções positivas e, até mesmo, induzirem os clientes a realizarem uma série de comportamentos como forma de recompensar a instituição, por exemplo, recomprando serviços e produtos do banco frequentemente no futuro (BATESON; HOFFMAN, 2001).

O Comprometimento Calculativo não apresentou impacto significativo sobre Emoções Negativas, Atrito e Boca a Boca Negativo. Já o construto Emoções Negativas apresentou um grande impacto no Boca a Boca Negativo e no Atrito, mas não demonstrou relação favorável com o construto Inércia. Disso decorre que os bancos precisam estar atentos aos sentimentos negativos dos clientes, que podem vir a causar problemas para a captação de novos clientes, imagem e reputação do banco.

O construto Emoções Positivas foi relevante para determinar a Lealdade e a Inércia, mas não foi significativo ao predizer o construto Resiliência. Esse resultado não foi ao encontro da ideia inicial de que os sujeitos portadores de emoções positivas tendem a ser mais resilientes.

No que tange à amostra que relatou uma **experiência positiva**, observou-se que, os construtos Custos Sociais de Mudança e o Custo de Benefícios Perdidos apresentaram o mesmo impacto sobre o Comprometimento Afetivo, enquanto o Custo de Procedimento não teve impacto sobre o Comprometimento Afetivo. A diferença desse resultado, da amostra positiva para amostra negativa, está nos custos sociais. Ou seja, clientes que vivenciam uma experiência positiva com o banco, além de perceberem os benefícios conquistados, também valorizam as relações sociais que possuem com os funcionários da instituição na qual são correntistas. Nesse sentido Cannon e Homburg (2001) escrevem que o aumento de benefícios financeiros aumenta a probabilidade de permanência do cliente no relacionamento. Dessa maneira, tanto a oferta de benefícios para os clientes, de forma a aumentar a percepção de custo de benefícios perdidos, como o investimento em laços sociais que possam vir a aumentar a percepção de custos sociais de mudança devem ser consideradas estratégias positivas.

O Comprometimento Calculativo, nesta amostra, se mostrou diferente, gerando impacto sobre Emoções Negativas, Atrito e Boca a Boca Negativo. Tal fato pode ser explicado pela diferença das amostras. Quando o cliente vivencia uma experiência positiva, ele percebe que o comprometimento afetivo é mais favorável em relação ao comprometimento calculativo, que é visto com uma conotação negativa por ele. Pesquisa de Alves, Terres e Santos (2011), no contexto de serviço, revelou que o comprometimento calculativo influencia positivamente no boca a boca negativo. De outro lado, o Comprometimento Afetivo apresentou forte relação com os construtos Intenção de Recompra, Lealdade e Emoções Positivas, semelhante aos resultados encontrados na amostra que relataram experiência negativa.

Em sequência, o construto Emoções Negativas também conseguiu uma boa relação com Atrito e Boca a Boca Negativo, mas não demonstrou relação favorável com o construto Inércia, resultado semelhante para ambas as amostras. Assim, pode se constatar que, emoções negativas normalmente provocam comportamentos, ora brandos, como comunicação boca a boca negativo, ora mais fortes, como desavença, atrito.

O construto Emoções Positivas apresentou impacto na Inércia. No entanto, ele não apresentou impacto significativo na Resiliência, bem como não foi significativo ao predizer os construtos Intenção de Recompra e Lealdade. Tal explicação pode ser devida ao fato de situações positivas terem menor impacto nos resultados em relação a situações declaradas como negativas. Segundo Kahneman e Tversky (1979), as perdas são tidas como mais relevantes e difíceis e têm peso maior para os consumidores que os ganhos.

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

Resumindo, pode-se destacar que dentre os três tipos de custos de mudança apresentados, o que se mostrou como mais relevante, nesta pesquisa, foi o de benefícios perdidos. Portanto, a oferta de benefícios para os clientes, tais como, descontos, tarifas especiais, etc., seria uma estratégia para se criarem vínculos mais estreitos, bem como uma grande oportunidade de vendas de produtos e serviços bancários. No que tange ao comprometimento, o destaque foi para o Comprometimento Afetivo, em função das relações favoráveis com Emoções Positivas, Lealdade e Intenção de Recompra. E, por último, destaca-se o construto Emoções Negativas, devido ao impacto no Boca a Boca Negativo e no Atrito. Construto este que precisa ser monitorado com cuidado pelo banco, uma vez que este tipo de emoção tem um alto poder de influência nas funções cognitivas do sujeito. No caso, em uma relação bancária, o cliente frente a este tipo de emoção, pode ficar mais vulnerável e então partir para ações diretas e até perniciosas. E, por fim, por meio deste estudo, composto de 18 hipóteses, foi possível confirmar para a amostra positiva 14 hipóteses e na amostra negativa 13 foram suportadas.

Pode-se indicar, como uma limitação do estudo, o fato de que a amostragem foi feita mediante coleta de dados pela aplicação direta de questionários aos clientes correntistas em vários locais na região metropolitana de Belo Horizonte/MG. Assim, esta amostra tem perfil de não aleatoriedade, o que poderia introduzir um viés na aferição da modelagem teórica.

No mais, novas pesquisas poderiam testar o modelo proposto em outros contextos de relacionamentos. Outra sugestão seria explorar melhor os construtos Inércia e Resiliência. Outra alternativa, que não foi incluída no modelo, seria incluir o construto Boca a Boca positivo, em função do conceito Emoções Positivas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, D.A.; TERRES, M.S.; SANTOS, C.P. Custos de Mudança e seus Efeitos Positivos e Negativos no Comprometimento, Intenção de Recompra e Boca a Boca. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 35. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- BANSAL, Harvir S.; IRVING, Gregory P.; TAYLOR, Shiley. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. **Journal of Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BENNETT, Rebekah; BOVE, Liliana. Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. **Australasian Journal of Market Research**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 27-44, 2001.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, [S. l.], v. 7, p. 152-160, 1994.

- BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 31, n. 2, p.109-126, 2003.
- CANNON, J. P.; HOMBURG, C. Buyers-Supplier Relationship and Customer Firm Costs. **Journal of Marketing**, vol. 65, p.29-45, 2001.
- CHIN, W. W. **Overview of the PLS Method**. 1997. Disponível em: <[http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO, HTM](http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM)>. Acesso em: 17 nov. 2009.
- DAMAS, Alexandre. **A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade de Clientes de Banco**. 2008. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- DAY, G. S. A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 9, p. 29-35, 1969 *apud* RUNDLE-THIELE, Sharyn. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. **The Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 6-7, p. 492-500, 2005.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DWYER, Robert F.; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o Dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FERREIRA, Paulo A. G. D. **Antecedentes da lealdade de clientes de serviços: um estudo empírico no setor de telefonia celular**. 2007. 165 f. Dissertação (Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais) - Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2007.
- FULLERTON, Gordon. When Does Commitment Lead to Loyalty? **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 333-344, May 2003.
- GARCIA, E. Vulnerabilidade e resiliência. **Adolescência Latino-Americana**, [S. l.], v. 2, p. 128-130, 2001.
- GRONROOS, Chistian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HAIR, JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 10. ed. New York: McGraw-Hill, 2007.
- HELLIER, Phillip K.; GEURSEN, Gus M.; CARR, Rodney A.; RICKARD, John A. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 37, n. 11-12, p. 1762-1800, 2003.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 230-247, Feb. 2002.
- HULLAND, J. Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 195-204, Feb. 1999.
- HUME, M. Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion, Core Service and Service Delivery. **International Journal of Arts Management**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 40-55, 2008.
- IZARD, Carroll E. **The Psychology of Emotions**. New York: Plenum Press, 1991 *apud* MATTISSON, J.; LEMMINK, J.; MCCOLL, R. The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints. **Total Quality Management**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. 941-958, Sept. 2004.
- JACOBY, J.; KYNER, D.B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n.1, p. 1-9, 1973.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty Measurement and Management**. New York: Wiley, 1978 *apud* RUNDLE-THIELE, Sharyn. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. **The Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 6-7, p. 492-500, 2005.
- JONES, Michael A.; DAVID, L.; MOTHERSBAUGH, L.; BEATTY, Sharon E. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 335-355, May 2007.
- JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The Evaluation and Future of National Customer Satisfaction Index Models. **Journal of Economic Psychology**, [S. l.], v. 22, p. 217-245, 2001.
- JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The Evolution of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing**, v.70, p.122-132, 2006.
- KAHNEMAN, DANIEL; TVERSKY, AMOS. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. **Econometrica** (pre-1986), v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTISSON, J.; LEMMINK, J.; MCCOLL, R. The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints. **Total Quality Management**, [S. l.], v. 15, n. 7, p. 941-958, Sept. 2004.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, p. 20-48, 1994.
- MOURA, A. C. **Validação do modelo de satisfação ACSI modificado: um exame empírico com equações estruturais**. 2004. 195 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
- OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- PORTER, Michael E. **Competitive Strategy**. NY, New York, Free Press, 1980.
- RANAWEERA, C.; LAURIER, Wilfrid; PRABHU, Jaideep. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention. **International Journal of Service Industry Management**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.
- RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, [S. l.], n. 47, p. 68-78, 1983.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S.; WILL, S. SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg. 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 13 nov. 2009.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. **The Journal of Services Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 6-7, p. 492-500, 2005.
- RUTTER, Michael. Resilience concepts and findings: implications for family therapy. **Journal of Family Therapy**, Oxford, v. 21, p. 119-144, May 1999 *apud* YUNES, Maria A. M. Psicologia Positiva e Resiliência. **Revista Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 8, p. 75-84, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 08 jun. 2009.
- SHETH, Jagdish; PARVATIYAR, Atul. **Handbook of Relationship Marketing**. London: Sage Publications, Inc., 2000.
- TENENHAUS, M. PLS Path Modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, [S. l.], v. 48, p. 159-205, 2005.
- WHITE, Lesley; YANAMANDRAM, Venkat. A Model of Customer Retention of Dissatisfied Business Services Customers. **Managing Service Quality**, [S. l.], v. 17, issue 3, p. 298-310, 2007.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.