
A PERCEÇÃO DE CLIENTES UNIVERSITÁRIOS SOBRE O RELACIONAMENTO COM SUAS OPERADORAS DE TELEFONIA MÓVEL

DOI: 10.5700/rege539

ARTIGO – MARKETING

Eduardo Botti Abbade

Professor Assistente do Centro Universitário Franciscano – Santa Maria-RS, Brasil
Doutor em Agronegócios pela UFRGS. Mestre em Administração pela UFPR
Especialista em Estatística e Modelagem Quantitativa pela UFSM
Graduado em Administração de Empresas pela UFSM
E-mail: eduardo@unifra.br

Recebido em: 1/4/2012

Aprovado em: 5/2/2014

RESUMO

O relacionamento com clientes assume hoje um patamar estratégico que pode gerar vantagens competitivas sustentáveis para as empresas. Dado o acirramento competitivo, operadoras de telefonia móvel buscam, cada vez mais, nos relacionamentos com seus clientes, fontes de vantagem competitiva sustentável. Com isso, o objetivo central deste estudo foi identificar a natureza das relações existentes entre as dimensões do *marketing* de relacionamento na visão de estudantes universitários sobre suas operadoras de telefonia móvel. As dimensões analisadas foram confiança, satisfação, custo do término do relacionamento e lealdade. Foi conduzido um *survey* com 262 estudantes de uma IES da cidade de Santa Maria-RS. As relações entre as dimensões foram avaliadas por meio de MEE estimada por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares – PLS*). Os resultados sugerem que a confiança na eficiência e a satisfação impactam positivamente no nível de lealdade dos clientes pesquisados. Já o custo do término do relacionamento impacta de forma negativa o nível de lealdade dos clientes das operadoras de telefonia móvel. Isso demonstra que os clientes se tornam mais leais às operadoras que os deixam “livres” para trocar de operadoras quando julgarem mais conveniente. Observou-se também que a confiança na negociação e a confiança na eficiência impactam positivamente o custo de término de relacionamento.

Palavras-chave: *Marketing* de Relacionamento, Custo de Término de Relacionamento, Confiança, Lealdade, Mínimos Quadrados Parciais.

THE UNIVERSITY STUDENTS PERCEPTION REGARDING THEIR RELATIONSHIP WITH MOBILE OPERATING COMPANIES

ABSTRACT

Nowadays, relationship with customers presents a strategic level that can generate sustainable competitive advantages for companies. Given the strong competitive environment, mobile operating companies increasingly seek relationships with their costumers that can lead them to sustainable competitive advantages. Thus, the purpose of this study is to identify the nature of the existing relations between the dimensions of relationship marketing in the view of university students regarding their mobile operating companies. The analyzed dimensions were trust, satisfaction, relationship termination cost and loyalty. A survey was conducted with 262 students from a higher education institute from Santa Maria/RS. The relationships between the dimensions were evaluated through SEM estimated by partial least squares (PLS). The results suggest that trust in efficiency and satisfaction have a positive impact on the loyalty level of

mobile operating companies' customers. On the other hand, the cost of termination of the relationship affects in a negative way the loyalty level of mobile operating companies' customers. This fact demonstrates that customers become more loyal to operating companies who leave them "free" to switch mobile operator when they see fit. It was also observed that trust in negotiation and in efficiency have a positive impact on the relationship termination cost.

Key words: Relationship Marketing, Relationship Termination Cost, Trust, Loyalty, Partial Least Squares.

LA PERCEPCIÓN DE CLIENTES UNIVERSITARIOS CUANTO AL RELACIONAMIENTO CON SUS OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL

RESUMEN

La relación con clientes asume hoy un nivel estratégico que puede generar ventajas competitivas sustentables para las empresas. Dada la intensificación competitiva, operadoras de telefonía móvil, buscan, cada vez más en las relaciones con sus clientes, fuentes de ventaja competitiva sustentable. Con eso, el objetivo central de este estudio fue identificar la naturaleza de las relaciones existentes entre las dimensiones del marketing de relación en la visión de estudiantes universitarios sobre sus operadoras de telefonía móvil. Las dimensiones analizadas fueron confianza, satisfacción, costo del término de la relación y lealtad. Fue conducido un survey con 262 estudiantes de una IES de la ciudad de Santa Maria-RS. Las relaciones entre las dimensiones fueron evaluadas mediante MEE estimada por Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares – PLS). Los resultados sugieren que la confianza en la eficiencia y la satisfacción provocan impacto positivo en el nivel de lealtad de los clientes encuestados. Ya el costo del término de la relación impacta de forma negativa el nivel de lealtad de los clientes de las operadoras de telefonía móvil. Eso demuestra que los clientes se tornan más leales a las operadoras que los dejan "libres" para cambiar de operadoras cuando juzguen más conveniente. Se observó también que la confianza en la negociación y la confianza en la eficiencia provocan impacto positivo en el costo del término de la relación.

Palabras-llave: Marketing de la Relación, Costo del Término de la Relación, Confianza, Lealtad, Mínimos Cuadrados Parciales.

1. INTRODUÇÃO

Convivendo com um ritmo acelerado de mudanças econômicas, científicas, tecnológicas e comportamentais, e também enfrentando um ambiente de concorrência acirrada, muitas organizações necessitam constantemente desenvolver fórmulas que gerem valor para seus clientes. Pode-se considerar que os relacionamentos, considerados bens intangíveis, são os únicos bens verdadeiros da empresa que fornecem rendimentos em longo prazo e de baixo risco. Com isso, uma posição de diferenciação e vantagem competitiva pode ser alcançada por meio do desenvolvimento dos relacionamentos com os clientes.

Atualmente o consumidor está assumindo uma nova postura, não somente exigindo os produtos que realmente são de seu interesse, mas também provocando algumas mudanças nas empresas, forçando-as a terem um direcionamento para o mercado e para o relacionamento. Com isso, os profissionais de *marketing* estão sempre buscando saber o que os clientes realmente precisam e como eles tomam decisões sobre compras e uso de determinados produtos, de modo a atender às suas reais necessidades.

O mercado de telefonia móvel apresenta um considerável crescimento e, com isso, uma elevada competição entre as empresas atuantes nele. O Brasil fechou 2011 com mais de 242,2 milhões de acessos na telefonia móvel. No ano citado, o Serviço Móvel Pessoal (SMP) registrou 39,3 milhões de novas habilitações (crescimento de 19,36%) e teledensidade de 123,87 acessos por 100 habitantes (crescimento de 18,33%). No Rio Grande do Sul, o total de números de acessos em operação em 2011 foi de 14,1 milhões e a teledensidade foi de 127,96 (ANATEL, 2012). A teledensidade é o indicador utilizado internacionalmente para demonstrar o número de telefones em serviço em cada grupo de 100 habitantes. Diante do exposto, verifica-se que o mercado de telefonia celular é bastante vasto e promissor, o que acirra cada vez mais a concorrência entre as empresas.

Uma alternativa estratégica de destaque nesse mercado é a utilização do *marketing* de relacionamento para fazer com que o consumidor

se mantenha fiel a uma mesma operadora. Sendo assim, esta pesquisa aborda o tema *marketing* de relacionamento, considerado uma postura estratégica empresarial bastante importante na fidelização do cliente. O estudo é direcionado ao relacionamento entre operadoras de telefonia móvel e seus clientes. Assim, tem como objetivo analisar as relações existentes entre as dimensões da orientação estratégica com foco no relacionamento, na percepção de estudantes universitários sobre suas respectivas operadoras de telefonia móvel.

Apesar de estudos anteriores já terem se dedicado a investigar aspectos do relacionamento entre os clientes e suas operadoras de telefonia móvel (MOURA; GONÇALVES, 2005; GASTAL, 2005; RAMOS; PEREIRA, 2007; MAFFEZZOLLI *et al.*, 2011; MOTA *et al.*, 2012), justifica-se a condução da presente pesquisa, uma vez que o segmento de telefonia móvel merece constante investigação científica, pois é altamente dinâmico, e falta um modelo compreensivo das relações entre os constructos do *Marketing* de Relacionamento nesse segmento de negócios.

A escolha do presente tema é relevante para que se analise o que leva os clientes a estabelecer relações de fidelidade com empresas de telefonia móvel. A portabilidade telefônica refere-se ao direito dos usuários de mudar de prestadora e manter o número de seu telefone. Além disso, os aparelhos celulares mais modernos fornecem ainda ao consumidor a opção de ter mais de um *chip* em seu telefone. Logo, a portabilidade telefônica e os avanços tecnológicos fazem com que os clientes não tenham mais motivos para se sentir forçados a manter um relacionamento fixo com uma operadora de telefonia móvel quando esta não apresentar vantagens reais para essa relação de negócios. Ademais, a relação entre o custo do término do relacionamento e outras dimensões do *marketing* de relacionamento ainda merece atenção, já que poucas evidências sobre o assunto encontradas (GASTAL, 2005). Com isso, as informações geradas pela presente pesquisa podem ser consideradas relevantes para as operadoras de telefonia móvel.

2. DIMENSÕES DA ORIENTAÇÃO PARA O RELACIONAMENTO

Os relacionamentos atualmente estão em um patamar estratégico no processo de gestão (WILSON, 1995), em virtude dos níveis elevados e complexos da competição global, assim como da migração do poder de barganha para as mãos dos clientes finais. Isso faz com que organizações busquem relacionamentos mais duradouros e vantajosos, que possam trazer benefícios mútuos e, com isso, conquistar e fidelizar os clientes de uma forma mais efetiva.

O *Marketing* de Relacionamento pode ser definido como o *marketing* visto sob a perspectiva dos relacionamentos, redes e interações (GUMMESSON, 2005). Já na visão de Hunt e Morgan (1994: 22), “o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas bem-sucedidas”. Complementarmente à definição de *Marketing* de Relacionamento, observa-se na literatura o conceito de orientação para o relacionamento. Uma empresa orientada para o relacionamento prioriza os relacionamentos duradouros e vantajosos com seus *stakeholders*. Para isso, são incorporadas nas preocupações da empresa orientada para o relacionamento algumas iniciativas em prol do desenvolvimento de aspectos relacionais importantes, como confiança, comprometimento e compartilhamento de valores. No caso específico deste estudo, o relacionamento entre as operadoras de telefonia celular e seus clientes é analisado sob a ótica de algumas das principais dimensões da orientação para o relacionamento.

Dentre os modelos teóricos de orientação para o relacionamento, os que apresentam maior destaque no meio acadêmico são os de Hunt e Morgan (1994) e de Wilson e Vlosky (1997). O modelo de Wilson e Vlosky (1997) analisa seis dimensões em sua escala previamente definida: (1) Dependência; (2) Nível de comparação de alternativas; (3) Investimentos específicos no relacionamento; (4) Comprometimento; (5) Confiança; e (6) Partilha de informações. Cada uma dessas dimensões influencia o nível de orientação para o relacionamento. Já o modelo simplificado de Hunt e Morgan (1994) analisa a relação direta de quatro principais dimensões que influenciam no nível de comprometimento com o

relacionamento: (1) Custos de Término do Relacionamento; (2) Benefícios do Relacionamento; (3) Valores compartilhados; e (4) Confiança. Esse modelo ainda analisa a relação entre outras variáveis consideradas como consequências da confiança e do comprometimento no relacionamento.

Em outros modelos observados na literatura sobre *Marketing* de Relacionamento, observa-se que algumas dimensões de análise são mais comumente abordadas. Dentre essas variáveis (ou constructos) observadas de modo mais frequente, destacam-se a confiança e o comprometimento (DONEY; CANNON, 1997; HUNT; MORGAN, 1994; WILSON; VLOSKY, 1997). Os constructos adotados inicialmente neste estudo foram segurança, confiança, comprometimento, satisfação, custo do término do relacionamento e lealdade. Entretanto, após a adoção de alguns procedimentos metodológicos de análise de dados, essas dimensões foram reorganizadas, mas as dimensões originais pertinentes ao estudo foram abordadas conceitualmente.

A confiança, variável constantemente discutida no âmbito do *marketing* de relacionamento (MORGAN, HUNT; 1994; BERRY, 2000), pode ser posicionada como um dos elementos centrais na análise dos relacionamentos. A confiança pode ser entendida como um nível particular de uma probabilidade subjetiva imaginada por um agente de que outro agente irá atuar e agir de determinada maneira (GAMBETTA, 1988), sendo, portanto, uma previsibilidade (GROSSMAN, 1998) baseada em experiências passadas (MOORMAN; DESHPANDÉ; ZALTMAN, 1993). Dessa forma, a confiança existe quando uma das partes envolvidas na transação acredita na integridade e na segurança dos demais agentes envolvidos (MORGAN, HUNT; 1994). A confiança está, portanto, relacionada ao sentimento de segurança percebido pelos envolvidos nas transações. No caso deste estudo, a confiança dos clientes de operadoras de telefonia móvel está associada à segurança percebida pelos clientes quanto a aspectos da prestação de serviços.

Outra variável de grande importância para a análise das relações entre empresas e seus clientes é o comprometimento existente. O comprometimento é a crença que os agentes econômicos mantêm de que o relacionamento em questão é algo de grande importância e que deve ser mantido por meio de esforços muitas vezes

dispendiosos (HUNT; MORGAN, 1994). Concordando com esse pensamento, considera-se que o comprometimento é um desejo duradouro de manter um relacionamento considerado valioso (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). Pode-se então considerar que o comprometimento depende diretamente do grau de valor que os agentes econômicos depositam na relação, sendo esse valor uma função de benefícios e custos envolvidos. Diante dessas constatações, pode-se sugerir que o comprometimento se relaciona de forma positiva com outros elementos transacionais, como a confiança e o custo do término do relacionamento. Neste estudo, o comprometimento foi tratado juntamente com a lealdade auferida pelos clientes pesquisados.

Outra dimensão importante deste estudo é a satisfação, que é definida como o sentimento do consumidor de que o consumo preenche, de modo favorável, alguma necessidade, desejo ou meta (OLIVER, 1997, 1999). Assim, a satisfação está associada ao desempenho de um produto ou serviço em relação às expectativas dos clientes (OLIVER, 1980; OLIVER; DESARBO, 1988). Considera-se ainda que consumidores satisfeitos apresentam comportamentos favoráveis de compra, como repetição da compra, comunicação boca a boca positiva e propensão a maior tolerância em caso de problemas (OLIVER, 1980; RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Outra dimensão importante para o presente estudo – o custo do término do relacionamento – está relacionada ao custo percebido pelos clientes caso a relação analisada termine. Os custos do término podem ser encarados como todas as esperadas perdas reais e potenciais oriundas do término do relacionamento, assim como o resultado da percepção da falta de alternativas possíveis e viáveis, associado às despesas da dissolução do relacionamento e aos custos envolvidos na troca de fornecedor (HUNT; MORGAN; 1994). Assim, esse *trade-off* muitas vezes não apresenta vantagens para que a troca seja feita, o que leva os clientes a manter suas posições com os atuais parceiros (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

Finalmente, a lealdade pode ser definida como uma intenção do cliente de desenvolver um conjunto de comportamentos favoráveis que

sinalizem uma motivação de manter um relacionamento com uma determinada empresa, incluindo maiores dispêndios, recomendações por boca a boca positivo e intenção de retorno (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

O presente estudo procura relacionar essas dimensões, frequentemente analisadas no campo do *Marketing* de Relacionamentos, no contexto do relacionamento de clientes com suas operadoras de telefonia celular. Os procedimentos metodológicos adotados no estudo são descritos na próxima seção.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de natureza descritiva quanto aos seus objetivos, e foi conduzido por meio de um *survey* (BABBIE, 1999). Tal método é utilizado quando o estudo exige a coleta de informações de uma amostra de objetos (HAIR *et al.*, 1998) – neste caso, estudantes universitários. A presente pesquisa foi conduzida em uma IES (Instituição de Ensino Superior) particular, localizada no município de Santa Maria-RS.

3.1. Instrumento de coleta dos dados

O instrumento de coleta de dados foi composto de alguns itens de escalas anteriormente validadas e adotadas em outras investigações. Foram utilizados itens da escala SERVQUAL (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991) na avaliação da confiança na eficiência e da confiança na negociação dos usuários das operadoras de telefonia celular. Já para a avaliação da satisfação foram utilizados alguns itens propostos por Oliver (1997). A avaliação do custo do término do relacionamento foi efetuada por meio dos itens propostos por Hunt e Morgan (1994). Finalmente, a variável final mesclou itens oriundos de escalas que mensuram fidelidade e comprometimento. Os itens referentes à lealdade são originários de Garbarino e Johnson (1999) e de Beatty e Kahle (1988). O único item que avalia o comprometimento foi apresentado por Siguaw, Simpson e Baker (1998). Entretanto, dada a natureza dos itens, considera-se que esses sejam adequados para avaliar o nível de fidelização dos usuários pesquisados. Ressalta-se ainda que todos os itens foram avaliados por meio de uma escala Likert de 5 pontos. As variáveis latentes e seus respectivos itens são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Itens e Variáveis-chave do estudo

Variável Latente	Itens	Descrição	Origem
Confiança na eficiência	Conf 1	Quando minha operadora promete fazer algo em certo tempo, realmente faz.	Adaptados de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991).
	Conf 4	Minha operadora fornece o serviço no tempo prometido.	
	Conf 5	Minha atual operadora mantém seus registros (gravações, documentos, protocolos, etc.) de forma correta.	
Confiança na negociação	Conf 2	Quando tenho algum problema com minha atual operadora, ela é solidária e me deixa seguro.	Adaptados de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991).
	Conf 3	Minha operadora é de confiança.	
	Seg 7	Eu me sinto seguro em negociar com minha atual operadora de telefonia celular.	
Satisfação	Sat 15	Minha opção por esta operadora de telefonia celular foi muito acertada.	Adaptados de Oliver (1997).
	Sat 16	O uso de minha operadora de telefonia celular tem me dado muita satisfação.	
	Sat 17	Utilizar os serviços prestados por minha operadora de telefonia celular tem sido uma boa experiência.	
Custo do término do relacionamento	CTR 10	Eu temo pelo que pode acontecer se eu terminar o relacionamento com minha atual operadora de telefonia celular, sem ter outra em vista.	Adaptados de Morgan e Hunt (1994).
	CTR 11	Abandonar agora meu relacionamento com minha atual operadora seria muito difícil, mesmo se eu quisesse fazê-lo.	
	CTR 12	Eu seria prejudicado financeiramente de forma grave se eu optasse por deixar agora a minha atual operadora.	
	CTR 13	Os custos para que eu passe a me relacionar com outras operadoras são muito elevados.	
Lealdade	Leal 26	Costumo falar bem de minha operadora de telefonia celular quando falo com outras pessoas.	Adaptados de Garbarino e Johnson (1999), Beatty e Kahle (1988) e Siguaw, Simpson e Baker (1998).
	Leal 27	Recomendo aos meus familiares e amigos que utilizem os serviços de minha operadora de telefonia celular.	
	Leal 28	Eu me considero leal à minha atual operadora de telefonia celular.	
	Comp 22	Eu me sinto orgulhoso por ser usuário desta operadora de telefonia celular.	

Fonte: O autor.

Foram adotados procedimentos de amostragem por conveniência e adesão. O questionário foi aplicado a grupos de alunos de diferentes cursos de graduação, de modo que se obtivesse uma amostra mais estratificada e representativa. A amostra foi composta de 262 entrevistados que retornaram os questionários devidamente preenchidos e válidos.

3.2. Análise dos dados, métodos de estimação e medidas de ajuste

Inicialmente, averiguou-se se os dados seguiam uma distribuição normal por meio da observação dos valores de curtose, assimetria e

teste de Lilliefors. Não foram observados valores superiores a 2 para a assimetria e superiores a 7 para a curtose. Os resultados do teste de normalidade Lilliefors atestaram que nenhuma das distribuições dos itens do questionário seguiu uma distribuição normal. Dado esse resultado, já esperado em razão da natureza dos dados, adotou-se o *Partial Least Squares* (PLS) como método de estimação. Também foram analisadas as médias aritméticas e os desvios-padrão das distribuições dos itens de cada constructo.

Por meio de análise fatorial confirmatória com os 17 itens do instrumento de coleta de dados, foram definidos de modo satisfatório as cinco

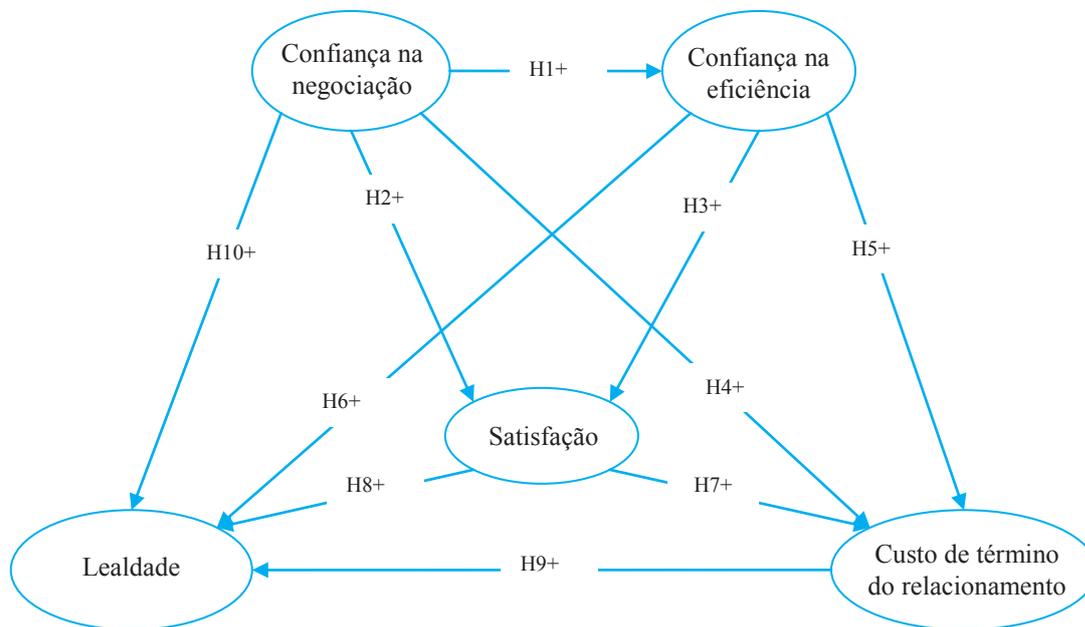
variáveis latentes que compuseram o modelo de referência deste estudo, o qual foi testado pela modelagem de equações estruturais estimada por mínimos quadrados parciais (PLS). Foi utilizado o *software* SmartPLS M3 2.0 (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), com a adoção da técnica de *bootstrapping*, considerada adequada quando se trabalha com amostras pequenas. Por conseguinte, foram obtidos os valores do teste T para o teste das hipóteses das relações entre as variáveis do modelo. O modelo de referência pode ser observado na Figura 1. Vale ressaltar que as hipóteses testadas pressupõem relações positivas entre as variáveis pesquisadas, conforme o modelo proposto.

Considerando-se as relações hipotéticas do modelo, é razoável supor que quanto maior for o grau de confiança no processo de negociação com a operadora de telefonia móvel, maior será o grau de confiança na execução de seus serviços (H1). Tal relação se apresenta como lógica quando se considera que o grau de confiança comercial pode estar atrelado a experiências passadas que geram, consequentemente, uma confiança na eficiência da operadora. Adicionalmente, é lógico assumir que a confiança na negociação e a confiança na eficiência impactam positivamente a satisfação dos clientes (H2 e H3, respectivamente), o custo do término do relacionamento (H4 e H5, respectivamente) e a lealdade dos clientes (H10 e H6, respectivamente). O estudo também parte do pressuposto lógico de que a satisfação dos clientes

impacta de forma positiva o custo do término do relacionamento (H7) e o grau de lealdade dos clientes (H8). Por fim, assume-se que o custo do término do relacionamento percebido pelos clientes de operadoras de telefonia móvel impacta positivamente o grau de lealdade (H9).

Algumas hipóteses são corroboradas por evidências empíricas de estudos anteriores. O estudo conduzido por Mota *et al.* (2012) concluiu que a satisfação impacta positiva e significativamente a lealdade de clientes de operadoras de telefonia móvel. Outro estudo conduzido por Maffezzolli *et al.* (2011) observou que a satisfação e a confiança impactam positivamente o grau de lealdade de clientes de telefonia móvel. Além disso, se considerarmos que a qualidade percebida está intimamente relacionada o grau de confiança, evidências corroboram a premissa de que o grau de qualidade percebido impacta positivamente a satisfação e a lealdade de clientes de telefonia móvel (MOTA *et al.*, 2012; MAFFEZZOLLI *et al.*, 2011). Logo, tais evidências suportam as hipóteses que consideram o grau de confiança dos clientes. Por fim, apesar de não terem sido encontradas evidências empíricas que suportem as hipóteses relacionadas ao custo do término do relacionamento, o modelo proposto por Hunt e Morgan (1994) assume que o custo do término impacta positivamente o comprometimento e a lealdade de clientes.

Figura 1 – Modelo de referência do estudo



Fonte: O autor.

Para avaliar a validade e a eficiência do modelo de referência, alguns índices obtidos com o auxílio do SmartPLS M3 2.0 foram observados. O primeiro é o AVE (variância média extraída), que representa a avaliação da validade convergente de variáveis latentes e deve ter valor superior a 0,5, a fim de explicar mais da metade da variância de seus itens. Também foi avaliada a confiabilidade composta, que deve apresentar valor acima de 0,7. A confiabilidade composta avalia a precisão com que a variável latente mede o que se propõe a medir. A confiabilidade composta, semelhante ao AVE, também é calculada a partir das cargas fatoriais e dos erros-padrão dos itens das variáveis latentes obtidos na análise fatorial (FORNELL; LARCKER, 1982). O valor de R^2 (coeficiente de determinação) é o valor que indica a porcentagem da variância total da variável dependente que é explicada pela equação de regressão. O alfa de Cronbach determina a validade interna do constructo, e são considerados valores aceitáveis aqueles acima de 0,7 (HAIR *et al.*, 1998). O modelo testado e sua avaliação estatística são apresentados na seção seguinte.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção do artigo é dedicada a explorar os resultados obtidos no estudo. Inicialmente, são apresentadas as informações referentes ao perfil dos respondentes. Em seguida, expõem-se os resultados específicos para as variáveis do modelo.

4.1. Perfil dos respondentes

No que tange ao perfil dos pesquisados, percebeu-se que 67,2% dos respondentes são do sexo feminino e que 32,8% são do sexo masculino. A faixa etária que mais predomina é a de 18 a 25 anos, representando 76% do total dos pesquisados. No que se refere ao grau de escolaridade dos entrevistados, foi observado que todos estão cursando o ensino superior. Ainda foi constatado que 51,1% possuem uma renda familiar entre R\$ 1.020,00 e R\$ 2.040,00, o que representa uma média de dois a quatro salários mínimos. Logicamente, esses resultados referentes ao perfil dos entrevistados já eram esperados, dado que foram pesquisados estudantes universitários.

Também foram obtidos resultados relativos à preferência pelas operadoras de telefonia móvel. Percebeu-se que a maioria dos entrevistados

utiliza as operadoras Claro e Vivo, respectivamente 35,1% e 40,1%. As operadoras Oi e TIM são as menos utilizadas, com 14,5% e 10,3%, respectivamente.

Considera-se que o mercado de telefonia celular está em constante e rápido crescimento. Pelo fato de alguns celulares serem capazes de comportar mais de um *chip*, e também em razão do fator da portabilidade, que permite ao cliente mudar de operadora sem mudar o número, os clientes estão buscando por operadoras que lhes proporcionem maiores vantagens. É possível argumentar que esses fatores podem vir a influenciar no período de tempo de uso, pelos pesquisados, de determinada operadora de telefonia celular. Observou-se que o período de 3 a 5 anos de uso de determinada operadora foi o

que mais se destacou, apontado por 31,7% dos respondentes. O período de menos de um ano de uso foi apontado por 19,8%. Já o período de um a três anos, por 27,5% dos respondentes. Por fim, os que utilizavam a mesma operadora de telefonia celular por um período acima de cinco anos totalizaram 21% da população pesquisada.

4.2. Análises descritiva e fatorial

A análise descritiva das variáveis do estudo foi feita com base nas médias e desvios-padrão dos itens do instrumento de coleta. Já a análise fatorial foi feita por meio da observação das cargas fatoriais, do alfa de Cronbach, do AVE e da confiabilidade composta. Esses valores podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas e análise fatorial

Variável Latente	Itens	Média	Desvio-Padrão	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	AVE	Confiabilidade Composta
Confiança na eficiência	Conf 1	3,218	1,026	0,712 *	0,736	0,649	0,846
	Conf 4	2,767	1,239	0,854 *			
	Conf 5	3,370	0,851	0,843 *			
Confiança na negociação	Conf 2	2,695	0,974	0,789 *	0,561	0,529	0,769
	Conf 3	3,637	0,854	0,753 *			
	Seg 7	3,435	0,983	0,630 *			
Satisfação	Sat 15	3,546	0,935	0,728 *	0,566	0,534	0,775
	Sat 16	4,229	0,872	0,724 *			
	Sat 17	3,842	0,884	0,739 *			
Custo do término do relacionamento	CTR 10	1,752	0,924	0,783 *	0,740	0,557	0,831
	CTR 11	1,757	0,968	0,838 *			
	CTR 12	1,354	0,701	0,543 *			
	CTR 13	1,576	0,910	0,786 *			
Lealdade	Leal 26	3,733	1,038	0,752 *	0,792	0,611	0,862
	Leal 27	4,126	1,118	0,882 *			
	Leal 28	4,053	1,031	0,698 *			
	Comp 22	3,581	1,050	0,782 *			

Nota: * p<0,001;

Fonte: Dados da pesquisa.

A dimensão “Confiança na eficiência” é composta de 3 itens cujos valores de média são considerados intermediários, dada a escala de 5 pontos. Com isso, é possível considerar que os pesquisados possuem um nível moderado de confiança na eficiência de suas operadoras de telefonia móvel. A variabilidade das respostas obtidas também é considerada mediana, dados os valores observados de desvios-padrão para os 3 itens da variável latente em questão. Ao se analisarem as cargas fatoriais, observa-se que

todas apresentaram significância estatística. Os valores que avaliam o constructo também foram satisfatórios. A confiabilidade interna apresentou valor aceitável (0,736), assim como o AVE (0,649) e a confiabilidade composta (0,846).

A segunda dimensão analisada, a “Confiança na negociação”, é composta também de 3 itens. Os valores de média obtidos também apresentaram valores intermediários, o que permite afirmar que os indivíduos pesquisados possuem um nível moderado de confiança ao

negociar com suas operadoras de telefonia celular. A variabilidade das respostas obtidas também foi considerada mediana, de acordo com os valores observados de desvios-padrão para os 3 itens. Os valores das cargas fatoriais apresentaram alta significância estatística, o que é considerado positivo para o ajuste do constructo. A confiabilidade interna obteve um valor frágil (0,561), o que pode prejudicar a validade do modelo do estudo. Já os valores do AVE (0,529) e a confiabilidade composta (0,769) foram considerados satisfatórios.

Para compor a terceira dimensão, a “Satisfação”, foram utilizados 3 itens, cujos respectivos valores de média são considerados positivos, dada a escala de 5 pontos. Com isso, pode-se afirmar que os entrevistados apresentam um nível positivo de satisfação com relação às suas operadoras de telefonia móvel. A variabilidade das respostas obtidas também é considerada intermediária, conforme a observação dos valores dos desvios-padrão para os 3 itens da variável “Satisfação”. Ao se analisarem as cargas fatoriais, pode-se constatar que todas apresentaram significância estatística. O valor da confiabilidade interna (0,566) não atingiu o valor mínimo esperado, o que pode comprometer parcialmente o modelo proposto neste estudo. Entretanto, os valores do AVE (0,534) e da confiabilidade composta (0,775) foram satisfatórios.

A dimensão “Custo de término do relacionamento” é composta de 4 itens, cujos valores de média são considerados bastante baixos, dada a escala de 5 pontos. Com isso, é possível considerar que os pesquisados apresentam um nível baixo de percepção do custo relativo ao término do relacionamento com suas

operadoras de telefonia móvel. A variabilidade das respostas é considerada mediana, dados os valores dos desvios-padrão para os 4 itens do constructo. Ao se analisarem as cargas fatoriais, observa-se que todas apresentaram significância estatística. Os valores que avaliam o constructo foram plenamente satisfatórios. A confiabilidade interna apresentou valor aceitável (0,740), assim como o AVE (0,557) e a confiabilidade composta (0,831).

A última dimensão, a “Lealdade”, é composta de 4 itens, cujos respectivos valores de média são considerados positivos, dada a escala de 5 pontos. Com isso, é possível afirmar que os entrevistados se consideram leais às suas respectivas operadoras de telefonia celular. A variabilidade das respostas obtidas é considerada mediana, dados os valores observados dos desvios-padrão para os 4 itens da variável latente em questão. Ao se analisarem as cargas fatoriais, é possível observar que todas apresentaram significância estatística. Os valores que avaliam o constructo foram plenamente satisfatórios; a confiabilidade interna apresentou valor aceitável (0,792), assim como o AVE (0,611) e a confiabilidade composta (0,862).

A seguir, na Tabela 2, são apresentados os valores da correlação existente entre as variáveis latentes do modelo de referência, juntamente com a avaliação da significância estatística. Os valores em negrito posicionados na diagonal principal são os valores da raiz quadrada do AVE de cada variável latente. Ressalta-se que os valores das raízes quadradas dos AVEs devem ser superiores às demais correlações com as outras variáveis, de modo que apresentem resultados mais satisfatórios para o ajuste dos constructos e do modelo final.

Tabela 2 – Correlações e raiz quadrada dos AVEs

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Custo do término do relacionamento	0,746				
2. Lealdade	-0,147 *	0,782			
3. Confiança na eficiência	0,331 ***	0,232 ***	0,806		
4. Satisfação	-0,084	0,460 ***	-0,038	0,731	
5. Confiança na negociação	0,184 **	0,285 ***	0,276 ***	0,548 ***	0,727

Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Fonte: Dados da pesquisa.

Indo ao encontro das expectativas iniciais, a correlação observada entre o Custo do término do relacionamento e a Lealdade apresentou um valor negativo e significativo. Assim, um aumento no custo do término do relacionamento percebido pelos clientes é acompanhado por uma diminuição do nível de lealdade dos mesmos. Também se constata que as correlações existentes entre o custo do término e as confianças na eficiência e na negociação são positivas e significativas. Isso sugere que um aumento do nível de confiança dos clientes das operadoras de telefonia móvel, tanto em termos de eficiência como em termos de negociação, é acompanhado por um aumento no custo do término do relacionamento percebido. É observado também que a Lealdade dos indivíduos pesquisados está positiva e significativamente correlacionada à confiança na eficiência, à satisfação e à confiança na negociação. Esses resultados sugerem que um aumento no nível de confiança na eficiência, no nível de satisfação e no nível de confiança na negociação é acompanhado por um aumento no nível de lealdade dos pesquisados. Também foi constatada

uma correlação significativa entre a confiança na negociação e a confiança na eficiência, assim como uma correlação positiva e significativa entre a confiança na negociação e a satisfação dos usuários das operadoras de telefonia móvel. Entretanto, a satisfação não está significativamente correlacionada ao nível de confiança na eficiência nem ao custo do término do relacionamento. Por fim, os valores das raízes quadradas dos AVEs foram todos satisfatórios, o que é considerado altamente positivo para o ajuste do modelo de referência deste estudo.

4.3. Análise do modelo de referência

Esta subseção é dedicada a apresentar o resultado da avaliação do modelo de referência deste estudo. Na Tabela 3 são apresentados os valores dos coeficientes de caminho (*path coefficients*) originais e os obtidos após o emprego da técnica de *bootstrapping*, programada para os 262 casos e 200 amostras. Também são apresentados os valores de erro-padrão, assim como as estatísticas de teste (t de *Student*).

Tabela 3 – Coeficientes de caminho, estatísticas T e avaliação de hipóteses do modelo

				Amostra original	Média das amostras	Erro-padrão	Estatística T
H1	Confiança na negociação	→	Confiança na eficiência	0,276	0,276	0,069	3,981 ***
H2	Confiança na negociação	→	Satisfação	0,605	0,613	0,044	13,667 ***
H3	Confiança na eficiência	→	Satisfação	-0,206	-0,211	0,051	4,053 ***
H4	Confiança na negociação	→	Custo do término do relacionamento	0,216	0,214	0,090	2,390 *
H5	Confiança na eficiência	→	Custo do término do relacionamento	0,264	0,271	0,058	4,545 ***
H6	Confiança na eficiência	→	Lealdade	0,326	0,332	0,057	5,674 ***
H7	Satisfação	→	Custo do término do relacionamento	-0,192	-0,200	0,100	1,922
H8	Satisfação	→	Lealdade	0,466	0,465	0,065	7,139 ***
H9	Custo de término do relacionamento	→	Lealdade	-0,213	-0,217	0,052	4,072 ***
H10	Confiança na negociação	→	Lealdade	-0,021	-0,058	0,046	0,461

Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando-se os coeficientes de caminho e suas respectivas significâncias, verifica-se que

apenas as hipóteses H7 e H10 não foram suportadas. As demais apresentaram significância

estatística. A hipótese H1 é suportada estatisticamente ($p < 0,001$) e o coeficiente observado é positivo. Assim, o resultado sugere que a “confiança na negociação” impacta positivamente o nível de “confiança na eficiência” dos indivíduos pesquisados. A hipótese H2 também é suportada com alta significância ($p < 0,001$) e coeficiente fortemente positivo. Dessa forma, pode-se afirmar que a confiança na negociação afeta positiva e significativamente o nível de satisfação dos entrevistados. A hipótese H3 também é suportada estatisticamente ($p < 0,001$) e o coeficiente observado é negativo. Assim, os resultados sugerem que a confiança na eficiência afeta negativa e significativamente o nível de satisfação dos entrevistados. Esse resultado é considerado como não esperado. Uma investigação mais aprofundada para determinar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes de operadoras de telefonia móvel se faz necessária.

A hipótese H4 também é suportada com significância estatística ($p < 0,05$) e coeficiente positivo. Dessa forma, pode-se afirmar que a confiança na negociação afeta positiva e significativamente o custo do término do relacionamento percebido pelos entrevistados. A hipótese H5 também é suportada com alta significância estatística ($p < 0,001$) e coeficiente positivo. Com isso, pode-se afirmar que a confiança na eficiência afeta positiva e significativamente o custo do término do relacionamento percebido pelos pesquisados. A hipótese H6 também é suportada com significância ($p < 0,001$) e coeficiente positivo. A partir dessa constatação é possível afirmar que a confiança na eficiência afeta positiva e

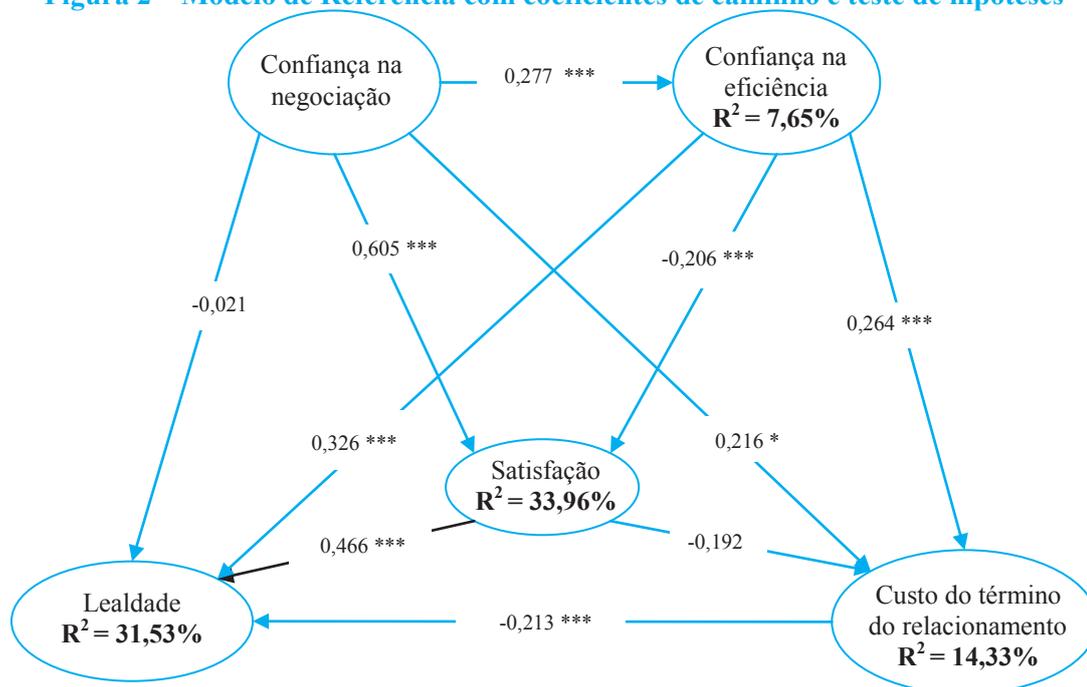
significativamente o nível de lealdade dos entrevistados. Já a hipótese H7 não apresentou significância estatística. Com isso, o impacto da satisfação no custo do término do relacionamento não é significativo.

A hipótese H8 também é suportada com alta significância ($p < 0,001$) e coeficiente positivo relativamente forte. Dessa forma, pode-se afirmar que a satisfação afeta positiva e significativamente o nível de lealdade dos entrevistados. Já a hipótese H10 não foi suportada estatisticamente. Com isso, o impacto da confiança comercial na lealdade não é significativo.

Destaque especial é dado à relação da hipótese H9, que, apesar de não ser corroborada, apresenta significância estatística ($p < 0,001$). No entanto, o coeficiente negativo sugere que o custo do término do relacionamento afeta negativa e significativamente o nível de lealdade dos pesquisados. Logo, tal evidência indica que um menor custo do término do relacionamento implica uma maior lealdade por parte dos clientes. Tal relação se torna lógica quando se considera que os clientes de operadoras de telefonia móvel buscam portabilidade e liberdade para optar por operadoras mais vantajosas sem estarem atrelados a cláusulas de contrato e a uma relação de exclusividade com operadoras.

A seguir, na Figura 2, são apresentados o resultado da avaliação do modelo de referência do estudo e os coeficientes de caminho obtidos após o emprego da técnica de *bootstrapping* e as avaliações dos testes de hipóteses. Também são apresentados os valores do R^2 (coeficiente de determinação) para cada variável endógena do modelo.

Figura 2 – Modelo de Referência com coeficientes de caminho e teste de hipóteses



Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.
Fonte: Dados da pesquisa.

É possível observar no modelo acima que a confiança na eficiência é impactada positiva e significativamente pela confiança na negociação. Além disso, a confiança na negociação explica 7,65% da confiança na eficiência demonstrada pelos entrevistados do estudo. O custo do término do relacionamento é impactado de forma significativa pela confiança na eficiência e na negociação. Já a satisfação não apresenta um impacto significativo. De acordo com o modelo proposto, as três variáveis que antecedem o custo do término (confiança na negociação, confiança na eficiência e satisfação) explicam 14,33% do custo do término do relacionamento percebido pelos indivíduos pesquisados. Dessa forma, considera-se que outras variáveis importantes, que definem o custo do término avaliado pelos clientes de operadoras de telefonia móvel, não foram incorporadas ao modelo.

A satisfação é impactada significativamente pela confiança na negociação e pela confiança na eficiência. A primeira impacta de forma positiva e a última impacta de forma negativa. Ainda, essas duas modalidades de confiança explicam 33,96% da satisfação dos clientes. Assim, considera-se que a confiança nos

aspectos negociais e nos aspectos de eficiência das operadoras determina uma grande parcela do sentimento de satisfação dos clientes de operadoras de telefonia móvel. Finalmente, a lealdade dos clientes é impactada de forma significativa pela confiança na eficiência, pela satisfação e pelo custo do término do relacionamento. As duas primeiras apresentam um impacto positivo, enquanto o custo do término apresenta um impacto negativo. Além disso, o modelo explica 31,53% da lealdade dos clientes pesquisados. Essa porcentagem é considerada baixa, mas aceitável para um estudo que envolve poucas variáveis, cuja natureza subjetiva envolve o sentimento de lealdade de clientes. Uma constatação interessante do estudo é a observação de que o custo do término do relacionamento influencia negativamente no nível de lealdade dos clientes. Assim, quanto mais difícil for terminar o relacionamento com a operadora de telefonia móvel, menor será a lealdade de seus clientes. Possivelmente o custo elevado do término do relacionamento afete negativamente o nível de satisfação. Com isso, os clientes de operadoras de telefonia móvel preferem gozar da liberdade de

optar por mudar de operadora de telefonia sempre que julgarem interessante e vantajoso.

5. CONCLUSÕES

Dada a realidade atual da importância dos relacionamentos mantidos pelas operadoras de telefonia celular com seus clientes, este estudo foi desenvolvido com o intuito de compreender as relações existentes entre confiança, satisfação, custo do término do relacionamento e lealdade. Com isso, o objetivo maior desta investigação foi analisar a percepção dos estudantes universitários de Santa Maria-RS sobre essas características de seus relacionamentos com suas operadoras de telefonia celular. Ainda, o estudo analisa as relações entre essas dimensões do relacionamento.

Foi constatado que os entrevistados apresentam graus moderados de confiança na eficiência e na negociação com suas operadoras de telefonia móvel. Já o custo do término do relacionamento foi considerado baixo pelos entrevistados, o que é visto como positivo para as operadoras e também para seus clientes. Já os níveis de satisfação e lealdade percebidos pelos entrevistados foram considerados elevados, o que também representa um resultado positivo para as operadoras de telefonia móvel e seus clientes.

Salientam-se ainda as relações positivas entre a confiança na negociação e a confiança na eficiência percebidas pelos clientes universitários das operadoras de telefonia móvel. Ainda, foram observadas relações positivas entre ambas as confianças analisadas e o custo do término do relacionamento percebido pelos estudantes pesquisados. Outra relação positiva importante observada foi a existente entre a confiança na eficiência e a lealdade. A confiança na negociação percebida pelos clientes impacta positivamente e de forma bastante acentuada o sentimento de satisfação. Entretanto, esse mesmo tipo de confiança apresentou um impacto negativo e significativo o nível de satisfação dos pesquisados, o que é considerado um resultado não esperado do estudo. Finalmente, observou-se que o custo do término do relacionamento impacta negativamente o nível de lealdade dos entrevistados, o que sugere que os clientes de operadoras de telefonia móvel consideram que um elevado custo de término do relacionamento prejudica a lealdade e possivelmente a satisfação

com suas operadoras. O modelo do estudo apresentou valores de ajustamento de seus constructos satisfatórios. Além disso, os coeficientes de determinação foram considerados positivos, mas ainda se assinala que estudos adicionais são necessários para levantar outras variáveis que expliquem a satisfação e a lealdade dos clientes de operadoras de telefonia móvel.

Como limitação importante do presente estudo, pode-se citar a amostra restrita, já que foram abordados apenas estudantes universitários de uma cidade específica. Com isso, essa limitação da amostra prejudica consideravelmente a validade externa do estudo, ou seja, a capacidade de generalização dos resultados encontrados. Além disso, alguns constructos do modelo apresentaram valores de confiabilidade interna frágeis. Sugerem-se estudos adicionais que visem identificar a relação entre variáveis que expliquem de uma forma mais aprofundada o comportamento e os sentimentos de satisfação e lealdade de clientes de operadoras de telefonia móvel, em razão tanto de que esse é um mercado que apresenta um elevado crescimento, quanto da velocidade tecnológica ao qual está sujeito. Isso impacta diretamente as mudanças comportamentais dos clientes usuários de telefonia móvel.

6. REFERÊNCIAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=24506>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

BABBIE, E. *Métodos de pesquisa de survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BEATTY, S. E.; KAHLE, L. R. Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 16, n. 2, p. 1-10, 1988. <<http://dx.doi.org/10.1007/BF02723310>>.

BERRY, Leonard. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. In: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul (Ed.). *Handbook of Relationship Marketing*.

- London: Sage Publications Inc., 2000. cap. 6, p. 149-170.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251829>>.
- DWYER, F.; SCHURR, P.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251126>>.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 1, p. 39-50, 1982.
- GAMBETTA, D. Can we trust trust? In: GAMBETTA, D. (Ed.). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Basil Blackwell, 1988. p. 213-237.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251946>>.
- GASTAL, F. *A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do cliente. Dissertação* (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- GROSSMAN, R. P. Developing and managing effective consumer relationships. *Journal of Product and Brand Management*, v. 7, n. 1, p. 27-40, 1998. <<http://dx.doi.org/10.1108/10610429810209719>>.
- GUMMESSON, E. *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HUNT, S.; MORGAN, R. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252308>>.
- MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M.; SILVA, W. V.; MARCHETTI, R. Z. Avaliação da qualidade do relacionamento e a pré-disposição de troca entre operadoras de telefonia celular. *Brazilian Business Review*, v. 8, n. 4, p. 1-23, 2011.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252059>>.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992. <<http://dx.doi.org/10.2307/3172742>>.
- MOTA, M. O.; NOGUEIRA, C. A. G.; ALMEIDA, F. C.; LIMA, P. G. N.; MOURA, H. J. Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, v. 73, n. 3, p. 747-778, 2012.
- MOURA, A.; GONÇALVES, C. A. Modelo de Satisfação ASCI modificado no Setor de Telefonia Móvel. *Revista de Administração de Empresas*, v. 45, Edição Especial, set./dez. 2005.
- OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252099>>.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 495-507, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

RAMOS, R. E. B.; PEREIRA, M. A. D. Fatores da satisfação e fidelidade de clientes: um estudo no setor de telefonia móvel celular. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 27., 2007, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ABERRO, 2007.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service and Industry Management*, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003. <<http://dx.doi.org/10.1108/09564230310489231>>.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. SmartPLS 2.0 M3 (beta). Germany: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: The distributor perspective. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 3, p. 99-111, 1998. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251746>>.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>>.

WILSON, D. An integrated model of buyer seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 335-346, 1995. <<http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300414>>.

WILSON, E.; VLOSKY, R. Partnering relationship activities: building theory from case study research. *Journal of Business Research*, v. 22, n. 39, p. 59-70, 1997. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00149-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00149-X)>.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251929>>.